104a111 GDO320N In Ril 11 26-11-2004 15:58 Pagina 104

Giuseppe D'Ippolito, presidente di Associazione Consumatori Utenti

"L'etica richiama un ambito in cui la propria responsabilità è circoscritta in un quadro di norme. La responsabilità sociale è qualcosa di più: è farsi carico di problemi che appartengono ad altri soggetti rispetto a quelli del mondo strettamente aziendale. Si rischia di far passare per opere meritorie i comportamenti conformi alle norme".

Maria Teresa Pecchini, rappresentante di Botteghe del mondo

"Vanno premiate le iniziative rivolte veramente verso la responsabilità sociale: sono quelle di imprese che operano in modo responsabile a partire dalla propria attività, che, ad esempio riducono il rischio inquinamento se il loro core business è nella produzione chimica. E che operano correttamente nel rapporto con i dipendenti".

Stefano Senesi, responsabile nuovi schemi di certificazione di Certiquality

"Il marketing sociale acquista valore se è supportato da una gestione misurabile dei processi produttivi. Anzi il controllo di questi processi deve essere un prerequisito. Se, ad esempio, l'azienda opta per la certificazione ambientale Iso 14001, questo è indice di un impegno ecologico nei suoi processi ".

Morale: se l'etica è autentica crea valore

Le operazioni di solo marketing hanno le gambe corte... i consumatori chiedono azioni incisive e convinzioni reali. Altrimenti bocciano piccoli e grandi brand

di Mario Bendin

Good ethics is a good business: l'azienda che agisce correttamente, è la prima a trarne vantaggio. L'espressione, usata da uno dei componenti della giuria intervenuto alla terza edizione del premio "Ethic Award", promosso da *GDOWEEK* in collaborazione con **KPMG Business Advisory Services** , e con il patrocinio del comune di Milano, sintetizza la profondità in cui va radicalizzandosi il dibattito sull'etica nel business. Spesso usata come sinonimo di csr (corporate social responsibility) o confusa con le azioni di marketing a causa sociale, l'etica nel business alimenta dibattiti, convegni, tavole rotonde, indagini. La mancanza di trasparenza nei processi aziendali, infatti, e la miopia dello sfruttamento rischiano

Maria Carla Cardelli, responsabile raccolta fondi di Medici senza frontiere

"Le aziende fanno iniziative di crm perchè vogliono un ritorno sugli investimenti. Ma crescono anche le aziende che si attivano nel sociale senza pubblicizzare il loro impegno. Tra gli stake holder, non bisogna dimenticarsi dei dipendenti. In futuro vedo la possibilità di collaborazione tra aziende profit e no profit".

Lidia Pomati, responsabile sviluppo progetti di Pime (Pontificio istituto missioni estere)

"Le aziende stanno sensibilizzandosi ai temi della responsabilità sociale. Prima si avvicinavano a queste iniziative solo per la propria immagine o per trarne vantaggi fiscali. Ora invece si lasciano coinvolgere dalle motivazioni forti. Le iniziative vanno monitorate per evitare sprechi, soprattutto quando operano organismi umanitari di grandi dimensioni".

Paolo Ricotti, presidente di Planet life economy foundation

"Etica è un termine ambiguo. Preferisco corporate social responsibility, in cui social è comprensivo dell'interesse per l'ambiente. Cause related marketing può essere un concetto ingannevole. Non è coerente un'azienda che inquina, mentre sostiene finanziariamente l'apertura di un ospedale".

In rilievo
ETHIC AWARD 2004

Gianfranco Faina, direttore generale di Conai

"Etico è il comportamento responsabile dell'azienda verso gli stake holder. Ma l'etica va distinta dalla charity, che è completamente disinteressata. Certo, il cause related marketing non va demonizzato, purché proceda all'interno di un sistema di regole che permetta un controllo trasparente. E servono azioni risolutive di un problema".

Paolo Brichetti, direttore generale di CTM-Altromercato

"L'etica e il crm sono due valori positivi ma diversi. Il consumatore, nel breve termine, è più sensibile alle iniziative di charity, più che ai cambiamenti del comportamento etico all'interno dell'azienda, che richiede un percorso più lungo. Su questa strada le imprese vanno incalzate dai consumatori: che possono premiare quelle corrette".

Giuseppe Minoia, presidente di Eurisko

"Certe finalità di marketing nelle iniziative sociali a volte rasentano l'impresentabilità. Il consumatore è molto diffidente su quanto sfugge al suo controllo, mentre è sensibile a iniziative, anche limitate, ma che è in grado di dominare. Il rischio è quello di veder preferire operazioni egoistiche a un'iniziativa volta davvero al sociale".

di rompere equilibri ambientali e sociali provocando fenomeni regressivi: ristrutturazioni, risparmiatori traditi, scelte sbagliate, crack. Il caso Parmalat è andato ad aggiungersi a quello americano di Enron portando in primo piano il problema delle regole, la trasparenza, il rapporto dell'azienda con chi contribuisce al suo successo. Avanza la consapevolezza della responsabilità aziendale sulle condizioni di chi vive nel territorio dove l'impresa trae le sue risorse. "L'etica della trasparenza deve diventare il faro delle strategie e comportamenti della politica, delle amministrazioni e delle imprese -dice **Anna Maria Martoni**, presidente dei giovani di Confindustria-. Non è solo un imperativo morale. È l'unica strada possibile per garantire un futuro all'Italia. È da qui che dobbiamo partire".

Pietro Lanzini ricercatore di Iefe - università Bocconi

"Verso la responsabilità ambientale è cambiata la prospettiva negli ultimi anni. Non è più vista come un peso , ma come un'opportunità di vantaggio competitivo. Dall'etica come costo necessario -tu inquini, tu paghi e ripari con la certificazione ambientale- all'etica come plus di immagine sui concorrenti, fidelizzazione, quota mercato, premium price di segmenti particolarmente verdi."

Andrea Poggio, vice direttore nazionale di Legambiente

"Non vedo un'involuzione rispetto a qualche anno fa, quando è partito l'interesse per le iniziative di marketing sociale. Ritengo che vada evidenziata l'esigenza di un controllo sulle iniziative di carattere sociale. Noto un aumento di interesse per progetti di respiro internazionale in collaborazione con organismi riconosciuti. Ancora deboli, invece, le iniziative ambientali".

Alessandro Beda, vicepresidente di Sodalitas

"La corporate social responsibility comprende il cause related marketing, le azioni filantropiche, la governance dei processi produttivi. È un'azione legittima, ma non meritocratica. C'è chi auspica un controllo coercitivo o su base volontaria. Vale la sanzione sociale: il consumatore può punire un'azienda se questa ha frodato".

Paolo Pastore, direttore generale di Transfair Italia

"L'azienda emoziona il consumatore con la charity, ma resiste a introdurre cambiamenti correttivi nei suoi processi di produzione. Non bisogna lasciarsi prendere dalla voglia di risultati immediati che spesso non corrispondono alle attese. L'etica nei processi va a vantaggio dell'azienda stessa: good ethics is a good business".

Marina Catena, responsabile nazionale raccolta fondi privati Programma Alimentare Nazioni Unite

"C'è un problema di comunicazione tra imprese e associazioni umanitarie. Se queste sono di grandi dimensioni, non hanno gli strumenti per monitorare "chi" è andato a sfamare un euro o un sacco di riso. Serve una dose di sano cinismo da ambo le parti. Deve avvantaggiarsi sia l'azienda in immagine, sia l'associazione in risultati".

segue a pag. 106

segue da pag. 105

Coerenza

È il prerequisito di ogni attività di corporate sociale responsibility. Coerenza tra sistema di valori enunciati e prassi interna aziendale; tra attività di cause related marketing e sistema di controllo chiaro dei risultati: tra iniziative charity e correttezza dei processi interni che prima devono rispettare le norme di legge.

Fenomeno europeo

Dal "Libro Verde" del 2002, quando la Commissione europea ha elaborato i concetti di sostenibilità e di impatto sociale, è proseguito il dibattito sulla volontarietà e la regolamentazione delle iniziative di corporate social responsibility. Nello scenario della nuova Europa a 25 e del varo della costituzione europea, il tema dell'etica è emerso anche nel dibattito attorno alle radici culturali del vecchio continente. A sottolinearne le tradizioni filosofiche, umanistiche e religiose si sono levate le voci più autorevoli, con chiari riferimenti alle ispirazioni originarie dell'agire economico e ai suoi riflessi nello spazio e nel tempo. "Bisogna tener presenti i più piccoli e i più poveri- dice l'arcivescovo emerito di Milano **Carlo Maria Martini**, una delle voci ritenute super partes della cultura europea-. Se non c'è questa attenzione, non c'è vera politica. C'è solo potenza e dominio. E questo fa paura, perché alla fine è quello che produce le guerre". E continua:"Radici laiche e cristiane non andrebbero contrapposte, ma considerate in quanto convergono nel primato dell'uomo e in quanto sono espressioni di libertà che si attuano in maniera diversa ma non contrapposta, non distruggendosi l'un l'altra ma dialogando reciprocamente".

Nuovo universo semantico

Rispetto ambientale, ecologia, etica d'impresa, responsabilità, cause related marketing, corporate social responsibility, trasparenza,

Area ambiente
Storicamente il primo degli interessi sociali dell'economia

L'aria, l'acqua, le materie prime sono i primi elementi che favoriscono l'attività economica. Fin dalle culture più antiche, l'oicos e il cosmos sono vissuti come l'ambiente -domestico il primo, naturale il secondo- che avvolge la vita e la alimenta. Questo ordine naturale è stato "inquinato" da una gestione "deviata" del processo industriale. Serve un ritorno alle origini.

Finiper (1°classificato)

Con il progetto **erogatori a self service di detersivi**, la catena distributiva ha ridotto la dispersione della plastica. In 17 dei suoi pdv, il consumatore acquista per la prima volta un contenitore pieno, può quindi riusarlo decine di volte attingendo il detersivo direttamente da appositi contenitori installati nel pdv.
Con questo sistema, nel 2003, sono stati risparmiati 80mila flaconi, pari a 15mila kg di plastica. A regime si stima un risparmio di 30mila kg l'anno.
Motivazione: per l'attenzione all'ambiente e per la sensibilità al non spreco

Carrefour Italia

Dai una mano per l'ambiente è l'iniziativa di sensibilizzazione per ridurre l'uso dei sacchetti in plastica. L'alternativa offerta è stato l'acquisto di un sacchetto in cabas (costo 1 euro) riutilizzabile molte volte e sostituito gratuitamente quando si deteriora. Altre alternative: borse in juta, carta, cartone o sacchetti biodegradabili. Lo smaltimento dei sacchetti in cabas è a carico di Carrefour. Dal giugno 2004 distribuiti 214.000 sacchetti in cabas.

Nordiconad

Modena per il consumo consapevole, in collaborazione con Agenda 21. è il progetto studiato per sensibilizzare al risparmio energetico e in particolare dell'acqua. Nei pdv Conad, Leclerc e nelle "botteghe del commercio equosolidale" sono stati venduti, allo stesso prezzo e con la stessa confezione ecologica, il riduttore di flusso da applicare ai rubinetti di casa.
L'iniziativa viene ripetuta a Bologna.

controllo, charity, volontariato. Anche questa terminologia sta prendendo piede in azienda mixandosi con quella dell'azienda classica: marketing, finanza, profitto, competizione, ottimizzazione, costi, rendimento ecc.. Tutto questo generato forse dalla catastrofe dell'11 settembre 2001 sembra aver fatto crollare i modelli precedenti di società e di grande azienda. Se prima questa esaltava un solo obiettivo e una sola regola -fare soldi- creando un mondo uguale a sé, cercando di assediare la sfera pubblica, ora questo delirio di onnipotenza (teorizzato già nel 1932 nel libro *The modern corporation and private property*) ha avuto una battuta d'arresto. Per un ripensamento definitivo. L'interesse per la corporate social responsibility rappresenta la fase di questa riflessione: le opportunità commerciali non sono più il metro di ogni valore, le imprese non sono più libere di sfruttare tutto e tutti per il profitto, gli esseri umani non sono più creature che badano esclusivamente ai propri interessi e ai beni materiali.

Il linguaggio dell'etica sostituisce quello del marketing?

La sostenibilità diventa il vero business. La responsabilità aumenta i risparmi. Il capitale umano è la chiave del successo. S'infittisce il dibattito sugli asset intangibili, sulle attività che dipendono dal cervello di chi lavora. C'è da credergli? Forse è ancora presto per risposte definitive. Nella comunicazione di marketing fanno breccia nel consumatore argomenti che

Area personale e processi interni
La risorsa umana è l'asset intangibile

Le performance dell'azienda e il suo vantaggio competitivo sono costituiti dagli uomini e dal loro modo di gestire il business, dai loro valori di riferimento, dalla loro creatività. Agli uomini l'azienda deve pensare come primo tra gli stake holder. Farli crescere professionalmente, difenderne la dignità, non discriminarli: dovrebbe rientrare nel sistema di valori di ogni azienda.

Chiquita Brands (1°classific.)
Responsabilità d'impresa è la sintesi di un insieme di interventi: certificazione SA8000 per le attività in Costarica, Colombia, Panama; 3a e 4a verifica con osservatori di ong per i diritti umani; formazione su 11mila dipendenti su salute e sicurezza e su 13mila sul codice di condotta; circa 600 case costruite in Honduras in un programma congiunto con il governo locale.
Motivazione: per il forte impegno di "grande rispetto" adoperato a livello mondiale per superare il passato, attraverso modifiche strutturali.

Deco industrie
Scala progetto per il pulito è la continuazione del programma iniziato l'anno scorso, quando è stato rilevato il ramo d'azienda "detergenza" con la sua trasformazione in coop di produzione e lavoro. Senza mobilità né cassa integrazione, anche quaest'anno l'occupazione è stata mantenuta e sono riprese le assunzioni. È continuata la produzione di detersivi ecologici certificati Ecolabel, anche per la gdo. Il fatturato è cresciuto del 50% rispetto al 2003. Sono stati riqualificati 54 dipendenti e hanno tratto benefici anche le aziende locali dell'indotto, oltre che l'ambiente grazie ai detersivi ecologici.

Kodak
Valorizzare e promuovere la diversità è il programma studiato per valorizzare le differenze tra i dipendenti (razza, sesso, età, gravidanza, religione...) per sensibilizzare contro le discriminazioni. Tra le iniziative: una prassi di pari opportunità, di promozione del part-time (4% della forza lavoro), focus group di donne professional e manager, conferenze sulle diversità e stereotipi culturali.

segue a pag. 108

segue da pag. 107

fino a pochi anni fa non erano altrettanto convincenti come la convenienza immediata, il regalo, lo sconto. Non è più raro trovare nei dépliant promozionali o nei cataloghi premi delle carte fedeltà anche un settore ethics di questo tenore: "Ti offriamo inoltre gli ultimi aggiornamenti in fatto di solidarietà e attività a sfondo sociale" cui segue un elenco di iniziative legate al sostegno della lotta contro uno spettro di malattia, per la costruzione di un ospedale in Africa, con l'invito a trasformare parte dei punti accumulati in un contributo all'organizzazione umanitaria coinvolta.

Il Premio Ethic Award 2004

È in questo contesto che ha preso vita il premio alle più innovative azioni di responsabilità sociale, che per il terzo anno *GDOWEEK* ha promosso in collaborazione con Kpmg. "E' un'occasione per fare il punto dei rapporti tra etica e business -dice il direttore responsabile di *GDOWEEK* **Luigi Rubinelli**-. Con questo riconoscimento vogliamo chiederci se, e come, le iniziative di responsabilità sociale delle imprese, stanno spostandosi più verso il marketing o verso un vero impegno nel campo sociale, oltre l'operatività aziendale. Sappiamo, infatti, quanto sia difficile il controllo del risultato finale di questi interventi e quanto grande sia il rischio che vengano utilizzati all'interno di una miope ottica aziendale. Altrettanto rischioso è l'abuso del termine etica per operazioni puramente commerciali". È emersa subito una stratificazione di significati

Area comunità ospedale ricerca scientifica Per la vita

L'attività economica deve riscoprire le sue finalità originarie - il miglioramento della vita dell'uomo- e capovolgere quindi le sue logiche riduttive centrate unicamente sul profitto. L'economia deve ritornare al servizio dell'uomo e la ricchezza prodotta va redistribuita alla società intera che concorre a crearla. È una sensibilità che va prendendo piede anche grazie ai mass media.

Nordiconad (1°classificato)

Insieme per i bambini è il progetto avviato con l'Usl di Bologna per "Una favola di pediatria" per creare una nuova area pediatrica all'Ospedale maggiore di Bologna con camere per i genitori, ludoteca, mensa, attività scolastiche e ludiche, clownterapia. Nordiconad ha raccolto fondi nei pdv e devoluto l'1% degli incassi di novembre 2003 (83.400 euro).
Motivazione: iniziativa volta ad alleviare le sofferenze dei bimbi, con gioia e creatività, con forti investimenti.

Procter&Gamble (1° classific.)

Dash Missione Bontà: ospedale amico è la nuova edizione dell'iniziativa avviata negli anni scorsi allo scopo di realizzare una sala giochi in tutti i reparti pediatrici italiani e di formare volontari per animare queste sale. Il mezzo: buoni sconto di 1euro, di cui la metà al consumatore e metà al finanziamento di Abio (per il bambino ospedalizzato) e di Ail (contro la leucemia) Kit da disegno distribuiti ai bambini in ospedale.
Motivazione: iniziativa volta ad alleviare le sofferenze dei bimbi con gioia e creatività, attraverso forti investimenti.

Lever Fabergè

Lysoform e il Dr Sorriso è la terza edizione dell'iniziativa con la Fondazione "Aldo Garavaglia Dottor Sorriso", tesa a offrire ai bambini ospedalizzati momenti di svago, attraverso la terapia del sorriso. Oltre a una donazione iniziale, Lysoform ha distribuito, a 1 euro, il gadget naso rosso del clown in 20 piazze e in 21 centri commerciali. Devoluti alla fondazione 185mila euro.

e di considerazioni, sintetizzate da ognuno dei 14 giurati (vedi pagg 106/107). **Richard Bolwjin**, di Kpmg mette in luce i diversi livelli in cui possono inquadrarsi le iniziative aziendali. da quello più basso, legato alla pura conformità alle leggi, a quello che oltrepassa la logica del business.
Lo stesso discorso può applicarsi alla comunicazione. "Le aziende che uniscono iniziative di charity e marketing, in effetti, stanno saltando un passaggio -nota Bolwjin-. Prima di passare a iniziative di charity devono prima assicurarsi di operare correttamente nel loro business, altrimenti la contraddizione prima o poi esplode. Di qui l'esigenza di lavorare alla trasparenza e correttezza dei processi interni prima di attivarsi in iniziative sociali". Del resto ormai anche in Italia abbiamo esempi di crack di multinazionali che sbandieravano il loro impegno in attività sociali mentre da anni i loro processi interni contravvenivano alle leggi, frodando gli azionisti e il fisco.

Meccanica del premio

Obiettivo del premio è stato quello di mettere in luce i casi più innovativi -rispetto all'obiettivo sociale- messi in atto dalle aziende. Alla proposta di *GDOWEEK* hanno risposto 52 candidature, rispetto alle 40 dello scorso anno. Sono state, quindi, individutate le cinque macroaree corrispondenti ai principali stakeholder di riferimento: ambiente, personale e processi interni, unità ospedaliere e ricerca scientifica, comunità locale e comunità internaziona-

Area comunità locale
Aiutare il territorio da cui l'impresa si alimenta

Dalle sponsorizzazioni per il restauro di monumenti al contributo per iniziative di interesse pubblico, dall'aiuto alle fasce più deboli al contributo per sostenere i diritti lesi. L'impresa che del territorio vive, può dare più vita al territorio: anche perché, come il territorio ne decreta il successo, così puo determinarne il fallimento. I consumatori sono anche cittadini: sanno valutare e scegliere.

Coop Lombardia (1°classificato)

Carta equa condivide la spesa è il progetto per le persone in difficoltà economica: due carte di credito abilitate ai pagamenti elettronici per l'acquisto di prodotti in pdv convenzionati. La "carta del benefattore" consente al titolare di pagare la spesa nei pdv di Coop Lombardia, destinando ai bisognosi un'offerta in % sul valore della scontrino (la catena distributiva raddoppia il contributo versato).
Motivazione: per la modalità innovativa di offrire assistenza alle fasce deboli e con l'obiettivo profondo di proteggere la dignità del beneficiario.

C'ENTRO ANCH'IO

Coop Adriatica

C'entro anch'io promuove progetti di solidarietà nel territorio in collaborazione con le associazioni di volontariato e cooperative sociali attive nelle regioni in cui opera Coop Adriatica. La catena distributiva si fa garante del sostegno economico ai 26 progetti selezionati da una commissione presieduta da don Luigi Ciotti, responsabile del gruppo Abele (prevenzione disagio, integrazione sociale e culturale pro infanzia e adolescenza) ed è attiva nel sensibilizzare i suoi soci. L'impegno consiste in un intervento diretto dell'azienda e da offerte libere da parte dei soci.
Donati 336mila euro (di cui 140mila da Coop Adriatica).

Coop Estense

Brutti ma buoni: il progetto consiste nel donare la merce invendibile, ma integra, ad associazioni ed enti della comunità locale. La procedura coinvolge tutti gli ipermkt e i maggiori super, con la supervisione di un dipendente e un socio di Coop Estense.

segue a pag. 110

segue da pag. 109

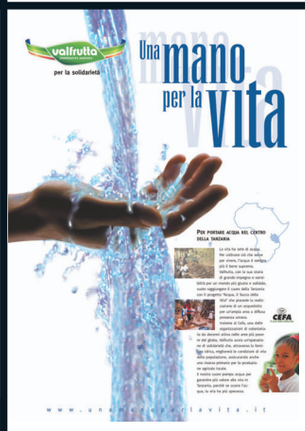
le. Così suddivise, sono state sottoposte per una prima valutazione a una giuria super partes (vedi pagg. 104-105) formata da esponenti di associazioni ambientaliste, di organizzazioni non governative di impegno sociale, di enti che promuovono la cultura della csr nelle aziende, istituti di ricerca, università, organizzazioni dell'Onu. Il lavoro della giuria si è svolto presso la sede di *GDOWEEK* il 27 ottobre. Preceduto da un dibattito tra i componenti, ha messo in luce la serietà e l'autonomia delle valutazioni, i criteri di riferimento, la necessità di conoscere la storia dell'azienda per contestualizzare l'iniziativa candidata e prendere coscienza anche dei limiti in cui la scelta avveniva. Ogni componente della giuria ha potuto votare, per ogni singola area, il progetto più interessante al fine di scegliere quello vincitore in ogni area e i migliori dopo il primo. Alla fine è stato chiesto di scegliere l'iniziativa che, in assoluto, rispondesse ai criteri di innovazione, utilità sociale, coerenza con la situazione attuale dell'azienda, efficacia nel raggiungimento dei risultati. I vincitori, i primi classificati per ogni singola area, sono stati proclamati nella cerimonia di premiazione, avvenuta nella cornice della sacrestia bramantesca della basilica di Santa Maria delle Grazie a Milano, il 10 novembre. A consegnare i premi è stato don **Antonio Mazzi**, fondatore della comunità **Exodus**, per il recupero dei giovani in difficoltà di cui è noto l'impegno a favore delle persone emarginate e delle fasce più deboli della società.

Area comunità internazionali
Globalizzare la solidarietà

Tutto è legato a tutto, nel villaggio globale. Con il rischio che l'egoismo di pochi determini scompensi catastrofici. Secondo Vandana Shiva "è in atto una concentrazione del potere privato sul cibo di dimensioni inimmaginabili. Questo enorme potere economico, se la gente non reagisce, crea un sistema in cui nessuno avrà la possibilità di decidere che cosa mangiare".

G. Scapigliati (1° classificato)

Dalla certificazione sociale al commercio equo-solidale è la strada intrapresa dall'azienda operante nel settore della pasticceria industriale. Ha deciso, infatti, di produrre i suoi biscotti con alcune materie prime provenienti dal circuito equo solidale certificate da Transfair. **Motivazione**: per l'impegno di tutta l'azienda artigiana sull'utilizzo diverso dei prodotti, inserendo solidarietà ed equità in una ricetta tradizionale.



Conserve Italia

Acqua, il succo della vita riguarda un progetto, in collaborazione con l'organizzazione di volontari Cefa, per il villaggio Bomalang'ombe in Tanzania. Prevede un contributo finanziario per realizzare una serie di lavori: la captazione, il pompaggio e la decantazione dell'acqua in un grande serbatoio in muratura da dove verrà distribuita tramite rete interrata. Fine dei lavori prevista per gennaio 2005. Finora sono stati realizzati alcuni servizi primari. L'investimento va da 2,5 mio a 5 mio euro.

Conad

La solidarietà in mente, i bambini nel cuore è la raccolta fondi per due progetti. Il primo, con Unicef, indirizzato al Malawi per dotare le strutture sanitarie di farmaci anti-retrovirali (riduzione fino al 70% del rischio di trasmissione dell'Hiv). Il secondo per la costruzione di una scuola in Guatemala. Il mezzo è la raccolta punti: a quelli donati dai consumatori, aumentati dai gestori di pdv, raddoppiati da Conad e sommati a un altro suo contributo.

104a111 GDO320N In Ril 11 26-11-2004 15:58 Pagina 111

Ethic award
La cerimonia

La premiazione nella cornice della sagrestia bramantesca della basilica di Santa Maria delle Grazie a Milano, a pochi metri dal "Cenacolo" di Leonardo, ha voluto unire i valori dell'umanesimo con la centralità dell'uomo nell'attività economica del terzo millennio.

Musica
L'esibizione del quartetto "Aerosax"- 4 allievi del Conservatorio "G.Verdi" di Milano ha intervallato i momenti chiave della cerimonia, interpretando brani di Bach, Haendel, Vivaldi, Piazzola, Weill, Gluck, Francaix.

Don Antonio Mazzi
Il fondatore della comunità Exodus, premiando le iniziative vincenti, ha ricordato il senso del suo ultimo libro Abbasso Pinocchio: "Lo spazio della vita va prima riempito con le cose più importanti; per le altre, meno importanti e altrettanto valide, lo spazio si trova sempre: e la vita sarà più bella".

Lo scenario bramantesco
La basilica di Santa Maria delle Grazie, risalente al 1463, è costruita sopra una preesistente cappella. La sagrestia vecchia, sorta nel 1499 contiene, negli affreschi della volta, riferimenti anche a Leonardo. Vi si accede attraverso un piccolo chiostro porticato, accanto alla "tribuna" dove Lodovico il Moro diede sepoltura alla moglie Beatrice d'Este. Nell'adiacente monastero, il Cenacolo Vinciano, una delle opere pittoriche più radicate nell'immaginario collettivo.

Il vincitore 2004
La solidarietà ha una carta in più

Condividere la spesa, ovvero la carta di credito per l'acquisto di prodotti si sdoppia -tra chi offre e chi riceve- senza che nessuno dei due si conosca o si incontri: assicurando anonimato, autonomia e rispetto della privacy.

1° CLASSIFICATO

ethic award

L'idea Carta Equa
La spesa con "carta equa" permette di regalare automaticamente, a scopi benefici, una percentuale prefissata del valore dello scontrino. Le donazioni, raccolte nel conto "Conviva"-che fa capo a Caritas Ambrosiana- finanziano la seconda carta, quella del "beneficiato", che la usa in modo autonomo. Nella foto: ritira il premio **Fulvio Bella**, di **Coop Lombardia**.

Motivazione

PER LA MODALITÀ INNOVATIVA DI OFFRIRE ASSISTENZA ALLE FASCE DEBOLI E CON L'OBIETTIVO PROFONDO DI PROTEGGERE LA DIGNITÀ DEL BENEFICIARIO