

A quali condizioni la responsabilità sociale d'impresa è utile per lo sviluppo sociale e culturale del nostro paese

di Massimo Coen Cagli
*Fondatore di Fund-raising.it. Esperto di formazione e consulenza per le organizzazioni non profit e le iniziative di utilità sociale**

Grazie davvero per l'invito a questa iniziativa che reputo molto significativa perché coinvolge soggetti che oggi svolgono un ruolo centrale in questo dibattito per il sostegno delle iniziative per lo sviluppo della cultura e della comunità.

Io sono un fundraiser. Non faccio l'intermediario tra aziende sponsorizzatrici e organizzazioni che producono iniziative culturali, anche se spesso cercare soldi e aiutare le organizzazioni non profit a cercare soldi vuol dire trovarsi in una via di mezzo tra chi fa cultura e chi la finanzia. Per essere onesti, diciamo che per cultura e anche per scelta personale io sto più sul versante delle organizzazioni non profit nell'aiutarle a potenziarsi e a creare condizioni per un loro sviluppo duraturo. Quindi cerco di intercettare quelli che possono essere dei legami nuovi, intelligenti e strategici tra due soggetti che oggi sono chiamati a dialogare in maniera sempre più forte.

RSI e cultura: un bilancio di fund raising ancora in rosso

Vorrei venire subito al nodo del problema, visto che, grazie al cielo, oggi possiamo parlare - addirittura in un posto di grande passaggio come la galleria di Milano - di responsabilità sociale di impresa (RSI), parlando di una cosa che ormai è di dominio pubblico e non solo argomento per gli specialisti e gli studiosi. Ormai quasi il 100% delle imprese, non solo quelle grandi, ma anche quelle piccole (come dimostrano ormai diverse ricerche realizzate) fanno, o almeno parlano di, responsabilità sociale d'impresa. E quasi tutti i cittadini hanno più o meno espresso una certa sensibilità su questo tema.

In quanto fundraiser, il vero problema che noi notiamo non è la scarsa sensibilità su questo tema ma è un altro: all'interno di questa grande attenzione e disponibilità espressa dalle aziende verso la responsabilità sociale, quando noi andiamo a cercare soldi per sostenere la cultura, l'arte e la socialità (piuttosto che la solidarietà o gli interventi umanitari o la ricerca medica), il bilancio è ancora largamente in rosso. Nel senso che l'offerta culturale (almeno nel campo non profit) è molto più grande della offerta di risorse (o almeno della disponibilità a metterle a disposizione). Quindi qualche piccolo problema c'è e la responsabilità sociale delle imprese è ancora lungi dall'essere risolutiva per il sostegno di gran parte delle attività culturali e sociali della nostra comunità.

Non si tratta solo di un problema quantitativo ma soprattutto di qualità. Molte iniziative culturali innovative, di alto livello qualitativo e che hanno un forte valore sociale aggiunto (come, ad esempio, la Fabbrica dell'Uomo, promossa da Outis) restano per lo più non sostenute economicamente, mentre altre, senza dubbio di grande rilevanza e impatto comunicativo, ma scarsamente innovative, bene o male ce la fanno. Io non pretendo di rispondere a questo problema anche perché, veramente, non ho la bacchetta magica; però credo che uno dei problemi - e mi ricollego ad Alberti che ha fatto un discorso assolutamente condivisibile - sia che cosa si intende da un punto di vista sostanziale e non solo retorico, per responsabilità sociale di impresa e quale sia il senso del cammino che le aziende stanno compiendo verso di essa.

* intervento tenuto alla Conferenza pubblica "Responsabilità sociale delle imprese: cultura e comunità", Milano, Ottagono della Galleria Vittorio Emanuele, 4 luglio 2005 organizzata da Il Centro Outis, nell'ambito della manifestazione La Fabbrica dell'Uomo - Nuovi scenari dal mondo del lavoro, in collaborazione con il Settore Politiche Sociali - Direzione Servizi Adulti/Unità Promozione RSI del Comune di Milano

RSI: Un fenomeno nuovo o un modo nuovo di chiamare il mecenatismo?

Io vorrei dare un minimo di prospettiva storica a questo cammino, seppure veramente per flash, per capire se siamo di fronte ad un fenomeno nuovo con caratteristiche di discontinuità rispetto al passato oppure semplicemente ad un modo nuovo di chiamare un fenomeno antico. Negli anni cinquanta e sessanta, ma anche prima, nei paesi sviluppati esisteva già una radicata cultura del filantropismo e del mecenatismo che vedeva attivi grandi imprenditori ed intere imprese: i mecenati appunto. Semplificando molto possiamo affermare che attraverso il mecenatismo, la classe ricca e le persone affermate socialmente ed economicamente (sulla scorta del boom economico), tendevano a riequilibrare la loro posizione di successo e di ricchezza rispetto ad una società e ad una comunità umana che aveva ancora molti problemi.

Nel mecenatismo c'è un approccio – diciamo - di tipo fortemente etico (sia religioso, che laico), che io assolutamente non voglio contestare. Anzi, grazie al cielo, questo fenomeno ha portato tante risorse economiche e organizzative a un mondo che invece aveva un enorme bisogno di tali risorse per finalità sociali e culturali. Intorno agli anni '70-'80 (in Italia negli anni '90) si sviluppa una forte cultura del marketing, sia nel contesto delle aziende profit che in quello delle organizzazioni sociali (pubbliche e non profit) che ha favorito forme di accentuata collaborazione tra aziende e soggetti promotori di iniziative di carattere sociale. Questa è la stagione delle sponsorizzazioni, anche nel campo della cultura, ma non solo. E' la stagione dei grandi eventi, ma anche delle grandi campagne di raccolta fondi o degli aiuti umanitari, ecc. In questa fase, si è accentuato molto l'aspetto del fund raising per le cause sociali sì, ma con un approccio che guarda soprattutto ai bisogni e alle tendenze delle aziende. Anche in questo caso mi guardo bene dal contestare questa fase. Essa ha portato e porta tuttora non solo soldi, ma anche notorietà alle cause sociali e ad organizzazioni che grazie a tale sostegno possono entrare in contatto con larghe fasce di pubblico.

Secondo me, noi oggi siamo in una terza fase di questo cammino che ha forti tratti di discontinuità con il passato. Il mondo, la comunità umana, la società sono cresciute e cambiate: siamo cresciuti noi come cittadini consumatori, sono cresciute molto le aziende, è cresciuto molto il mondo non profit, è cresciuta moltissimo – checché se ne dica - la pubblica amministrazione. E' una stagione che io – dal punto di vista del fund raising - chiamo degli "investimenti sociali" che sono un qualcosa di profondamente diverso dal mecenatismo e dalla donazione filantropica, ma anche dall'investimento di marketing e pubblicitario. Secondo questo approccio, ciò che mette in moto (o dovrebbe orientare) l'intervento sociale delle aziende è il fatto che esse sono un vero e proprio attore sociale, al pari delle associazioni di cittadini, al pari della pubblica amministrazione - che lo è, diciamo, per legge - e non solo degli attori economici.

Questa è una novità profonda perché cambia anche sostanzialmente lo scenario in cui si costruiscono e sviluppano i rapporti tra privato e cultura. Quindi, più che dare soldi per "mettere a posto la propria coscienza" (l'azione etica), o per aumentare il proprio prestigio sociale ed economico (l'azione utilitaristica) o più che dare soldi per fare un "buon marketing" che faccia vendere di più e meglio in una società che cambia, oggi le aziende (questo è il significato che io conferisco alla responsabilità sociale dell'impresa) danno soldi perchè hanno bisogno di investire sul progresso sociale, in quanto una società sviluppata, progredita e sana è una delle condizioni essenziali per il successo di una azienda. Le aziende non sono più un soggetto economico che influisce sulla società: le aziende sono una componente sociale della nostra comunità all'interno della quale evidentemente operano e agiscono come qualunque altro soggetto individuale e collettivo.

RSI tra etica, reputazione, pubblicità e investimento sociale: la cultura come valore aggiunto per le aziende

Adottando questo punto di vista, allora cambia anche la ragione per la quale si fa responsabilità sociale di impresa. Da un punto di vista pratico, quindi, non è più sufficiente fare "buona" immagine delle aziende, non è più sufficiente rispettare le regole sulla sicurezza del lavoro o sulle pari opportunità o sulla rettitudine dell'azione imprenditoriale (non serve certo scomodare la responsabilità sociale di impresa per rispettare le leggi: ci mancherebbe altro!); non basta più far vedere che si ha una sensibilità etica per adeguarsi ad una tendenza in atto in tutta la popolazione. Ci sono delle ragioni nuove e più profonde alla base dell'iniziativa sociale delle aziende, che a me personalmente interessano molto e che secondo me mettono in evidenza almeno potenzialmente un particolare legame strategico con la cultura e lo sviluppo sociale.

Intendo parlare di valori sempre più percepiti dalle aziende come strategici per il proprio successo quali, ad esempio, lo sviluppo del proprio capitale cognitivo e del proprio capitale sociale, lo sviluppo di una comunità, la creazione di un ambiente favorevole per la creatività e le nuove idee, lo sviluppo di nuovi talenti, l'attrazione di un territorio verso nuovi e importanti interlocutori, ecc. Cioè di fattori che oggi sono la ragione del successo di qualunque impresa e di qualunque organizzazione.

Ci sono molti casi da citare in cui, ad esempio, il capitale cognitivo e sociale contano di più di quello economico. Google è una grande impresa di successo che aveva capitale economico zero, un decente capitale sociale - perché i due giovani fondatori erano inseriti nell'ambiente universitario (ma, attenzione si trattava solo di due studenti sbarbatelli e non laureati) ma soprattutto avevano un capitale cognitivo spaventoso: possedevano l'algoritmo giusto per fare un buon ranking dei risultati delle ricerche su Internet.

Quindi il capitale cognitivo vuol dire tantissimo per il successo. La capacità di acquisire e utilizzare capitale cognitivo oggi per un'azienda è legato molto, ad esempio, al fatto che essa riesca a mettersi in relazione con altre fonti di conoscenza e altri modi di pensare ed elaborare conoscenza. Queste fonti di conoscenza per esempio sono la cultura e la attività culturale, in tutte le sue forme: nella forma artistica, nella forma di comunicazione, nella forma anche più istituzionale di educazione. Queste fonti sono la socialità e le relazioni comunitarie. Cioè quei posti dove si conosce il mondo e i suoi problemi.

Permettetemi un altro esempio. IKEA, una quindicina o decina di anni fa, fece una grandissima operazione di responsabilità sociale di impresa senza fare pubblicità, senza produrre immagine o fare comunicazione, senza fini di marketing. Doveva diventare - questa era la sua visione - la prima azienda di arredamento nel mondo per tutti. Come Coca Cola cinquanta anni prima doveva diventare la prima bibita per tutti. Ha investito in modo strategico sul capitale umano degli immigrati qualificati. Lo ha fatto perché doveva far "entrare il mondo" dentro la azienda. Altrimenti IKEA sarebbe rimasta solo l'azienda dei mobili svedesi (belli sì, ma un po' esotici) esportati nel mondo. Si correva il rischio di fare come ha fatto Coca Cola quando è arrivata in Italia nel dopoguerra. Voi sapete che Coca Cola è arrivata in Italia con le bottiglie da due litri. Loro, negli USA avevano dei frigoriferi che erano "armati a tre ante" e noi avevamo frigoriferi che avevano più spessore che spazio interno. E per noi la bottiglia di due litri non andava bene. Coca Cola - in quel frangente - ha dato dimostrazione di non conoscere il mondo. Aveva un ottimo prodotto, aveva una grande macchina da vendita ma non conoscevano il mondo.

Allora, in questo senso, la cultura, la socialità la conoscenza apporta dei valori straordinari per l'impresa. Non ultimo il valore della partnership. Perché cultura e sviluppo della comunità, e quindi tutto ciò che fino a pochi giorni fa rientrava quasi esclusivamente nelle politiche sociali di un ente locale, di una amministrazione, sono oggi invece promossi da enti e istituzioni molto varie e situate alle "radici dell'erba" e quindi sono esattamente i luoghi del partenariato, della governance. La cultura è uno dei quegli ambiti sociali che si possono governare solo mettendo insieme i diversi attori pubblici, privati e non profit.

La governance (ossia il modo di governare in modo partecipato e con pari responsabilità coinvolgendo anche i destinatari delle azioni) non è solo una buona intenzione o un modo più bello di governare, ma è una modalità indispensabile per mettere sotto controllo determinati rischi sociali, come la povertà, la marginalizzazione sociale, la perdita dei talenti, ecc. Non è solo un problema di risorse. E' anche, senza dubbio un problema di soldi, perché - non ci prendiamo in giro - noi andiamo dalle aziende soprattutto a chiedere soldi. Anche la pubblica amministrazione, quando si rivolge alle aziende, chiede soprattutto questo. Però noi chiediamo soldi per fare iniziative che mettono insieme anche idee e capacità organizzative, passione, relazioni sociali che sono risorse anch'esse indispensabili. Oggi alcune aree della nostra vita sociale che ci stanno a cuore non le possiamo governare senza mettere insieme queste risorse.

Su questo aspetto anche l'Unione Europea, anche il Governo ha una politica. Anzi, tutti gli stati hanno una politica che rientra sotto il titolo di governance, cioè un altro modo di governare. perché gli stati da soli non ce la fanno, hanno bisogno del non profit e del privato. Ma attenzione anche le aziende, il privato, da soli, non ce la fanno.

Allora vorrei giungere rapidamente alla conclusione di questo ragionamento per dire che credo sia importante, vuoi per le organizzazioni non profit, vuoi per le aziende, vuoi per le istituzioni culturali pubbliche, se vogliamo fare un discorso serio sul valore della cultura e della comunità e cercare di liberarci dai luoghi comuni sulla responsabilità sociale di impresa dando un calcio alla retorica, al "buonismo" e all'"eticismo" di maniera. Io vedo un enorme rischio nel connubio tra responsabilità sociale di impresa e cultura: che questa resti schiacciata tra la retorica dei buoni sentimenti e dall'eticismo - da un lato - e dall'utilitarismo ai fini dell'immagine e del marketing - dall'altro e di non poterne uscire fuori in quanto "ricattata" dalla esiguità di risorse economiche pubbliche per il welfare.

Mi scuso perché dico ciò in modo antipatico e senza mediazioni, mettendo in evidenza il lato negativo delle cose anche se sono consapevole che c'è molto di buono in tutto ciò che oggi viene fatto dalle imprese e dalle amministrazioni e che va mantenuto.

La RSI per la cultura non è solo sponsorizzazioni

Ma la cultura rischia di venire schiacciata anche dalle sponsorizzazioni di tipo commerciale dove ciò che attrae - visto che esse fanno riferimento a strategie tradizionali di marketing e non alle strategie di sviluppo di impresa - è esclusivamente il brand, il marchio, la notorietà o l'autorevolezza politica e istituzionale degli enti culturali, ma non la qualità delle idee. Da questo punto di vista, se manteniamo questo tipo di interpretazione per così dire di "basso profilo" della responsabilità sociale di impresa, noi in Italia avremo nel campo della cultura e dell'arte molti problemi.

Il primo problema è che l'investimento pubblico in cultura è e rimane uno dei più bassi, è tra i paesi sviluppati e non solo. Inoltre, se andiamo a vedere l'investimento privato in cultura, le cosiddette sponsorizzazioni per questo settore sono circa il 7,8% , quindi una quota molto bassa. Niente di comparabile con lo sport o con lo spettacolo televisivo. Se poi andiamo a vedere gli investimenti fatti nel campo della responsabilità sociale, quelli dedicati alla cultura e alla comunità sono bassissimi rispetto alle campagne di solidarietà, all'aiuto umanitario, ecc.

Attenzione. Negli altri paesi assimilabili al nostro non è così. In Inghilterra, in Olanda, negli USA; in Canada gli investimenti privati in cultura sono molto ingenti. Vi invito ad andare a visitare i siti di grandi aziende come British Petroleum e vedere come sono concepiti i propri investimenti nello sviluppo sociale della comunità locale (<http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=9002650&contentId=7005298>) o come Procter and Gamble per vedere quanto è importante la cultura all'interno della politica di commitment dell'azienda

(<http://www.pg.com/company/ourcommitment/community.jhtml>.) Ma gli esempi potrebbero essere veramente tantissimi.

La cultura, l'arte, si devono liberare, in Italia, da questa pressa mortale: strette tra "solidarismo" e "sponsorizzazioni di tipo commerciale". Dobbiamo farlo perché l'Italia è un paese che ha tra i pochi se non unici punti di forza per la competizione mondiale, proprio i fattori immateriali quali la cultura, lo stile, l'estetica, la creatività. Se noi non investiamo in cultura, qualunque essa sia (il festival di teatro piuttosto che una scuola sulle professioni), noi non ce la facciamo come sistema paese a vincere la competizione mondiale. Già siamo scarsi sulla ricerca scientifica e tecnologica (che di per sé sarebbe una grande occasione per fare responsabilità sociale delle imprese nei confronti del futuro del nostro paese), se scarreggiamo sullo sviluppo e la pratica della cultura, noi andiamo ancora peggio.

Siamo al 5° posto come presenze turistiche. Siamo scavalcati da paesi come Cina e Stati Uniti d'America che (per fortuna!) non si sognano nemmeno lontanamente il nostro patrimonio artistico e monumentale. Nelle nostre città, come ad esempio Firenze, abbiamo sui muri esterni delle case e per strada, edicole sacre dipinte da grandi artisti. Noi ci passiamo davanti indifferenti, anche perché abbiamo talmente tante opere importanti che non ce la facciamo a stare dietro a tutte. E tanto meno riusciamo a valorizzarle. Poi vediamo che gli stranieri si fermano in adorazione di fronte a queste cose che per noi sono minimali. Ma il patrimonio, alla lunga, non è sufficiente come dimostra il grande traffico turistico verso paesi meno "forniti" del nostro. Noi abbiamo un enorme patrimonio (teatri, monumenti, opere d'arte, accademie, e le opere contenute e gli uomini che vi lavorano, ecc.) ma è un patrimonio che rischiamo di buttare a mare se non mettiamo accanto ad esso idee e dinamismo.

Finanziare più idee e progetti e meno strutture e istituzioni

Vorrei dire una cosa con grande chiarezza e, se mi permettete, con un po' di cinismo. Care aziende, cara pubblica amministrazione: noi finanziamo troppe istituzioni, troppe strutture, troppo patrimonio, e non finanziamo idee e progetti efficaci. Ma che senso ha restaurare un monumento di un piccolo paese (penso ai tanti interventi delle fondazioni bancarie) o la stagione dei grandi teatri, o i grandi musei se poi non sappiamo metterci contenuti funzionali allo sviluppo? La nostra politica pubblica sulla cultura, ma anche la filosofia di intervento delle aziende, continuano a spostare risorse su cose che non producono pressoché nulla di nuovo.

Qual è la sfida quindi per il non profit che si occupa di cultura? Per me la sfida è innanzitutto incamerare e favorire la progettualità, la qualità, le idee. E' questo ciò che fa la differenza se accettiamo il paradigma della responsabilità sociale che oggi vi ho proposto. Non è più soltanto il marchio, (ci vuole anche questo), non è più soltanto la comunicazione, (ci vuole anche questa, per carità), non è solo il fatto di rafforzare il legame con gli enti pubblici offrendo loro risorse che coprono le esigenze di welfare (ci vuole anche questo, per carità), ma è soprattutto l'idea, il progetto ciò che fa la differenza. Ma anche la qualità sociale delle iniziative fa la differenza. Cioè il fatto che facendo una iniziativa tu produci un cambiamento e un impatto sociale.

Io credo sinceramente che il progetto "la Fabbrica dell'Uomo" proposto da Outis sia uno dei più intelligenti e bei progetti nel campo del teatro e delle arti performative visto in Italia negli ultimi anni. Ma, purtroppo, la sua qualità è inversamente proporzionale alle risorse messe a disposizione dal pubblico e dal privato per la sua realizzazione.

Certo va riconosciuto comunque che il pubblico (gli enti locali) nonostante le grandi difficoltà economiche la sua parte l'ha fatta. Il privato non si è accorto della qualità dell'iniziativa e delle opportunità che offriva.

La debolezza delle politiche di incentivazione della RSI

In questo senso la pubblica amministrazione dovrebbe aiutare (e spingere) le aziende a sposare iniziative che diano valore aggiunto. Invece la politica pubblica di promozione della responsabilità sociale d'impresa è ancora troppo basata sulla creazione di un vecchio vantaggio competitivo per le aziende, spesso legato alla certificazione. Va bene il fatto di dare marchi e riconoscimenti a chi investe socialmente. Ma certificare o pubblicizzare il fatto che l'azienda investe in iniziative sociali o rispetta le norme auspicate, quale quella della sicurezza del lavoro o dell'inserimento professionale dei soggetti svantaggiati (che peraltro andrebbero fatte per legge), non è una grande novità e alla lunga squalifica anche il valore della certificazione. Molte aziende (soprattutto negli USA, ma anche da noi) che sono state protagoniste di azioni poco onorevoli nel campo della finanza, dell'ambiente, della gestione delle relazioni con gli stakeholder, sono pluricertificate dal punto di vista dell'impegno sociale!

La certificazione o comunque l'incentivo alla azienda socialmente responsabile andrebbe legata, soprattutto al risultato sociale ottenuto dalle azioni intraprese (tra le quali il finanziamento e la sponsorizzazione di iniziative) e quindi legata alla qualità in senso pieno, ossia non basata solo sul criterio di efficienza economica ma soprattutto sul criterio di efficacia e di impatto sociale. Altrimenti, di tutta questa materia della responsabilità sociale, quale è il "valore aggiunto sociale" che resta a noi? Rischia di rimanere ben poco se non le buone "vecchie sponsorizzazioni commerciali". Per dirla in altri termini "il gioco potrebbe non valere la candela", ove il "gioco" è la responsabilità sociale d'impresa e la "candela" è la cultura e lo sviluppo della nostra comunità.

La RSI nella dimensione delle piccole e medie imprese profit e non profit

Una ultima notazione mi sia permessa sul tema delle piccole e medie imprese. In Italia è assolutamente necessario parlare di responsabilità sociale delle piccole e medie imprese e a tale proposito c'è una grande sfida per tutti. Secondo me, all'inizio della vicenda italiana della responsabilità sociale d'impresa si è fatto un grave errore. Si è detto che le piccole imprese devono imparare a fare responsabilità sociale guardando le grandi aziende.

Questo è sbagliato. Primo, perché il presupposto di partenza, ossia che le PMI non fanno attività socialmente responsabili, era errato. Infatti le ricerche svolte più di recente, non solo dalle associazioni imprenditoriali e dalle Camere di Commercio, hanno dimostrato, che le piccole aziende fanno responsabilità sociale di impresa da prima e più delle grandi aziende.

Secondo: non possiamo pretendere che il "caseificio di Barile", in provincia di Potenza, per dare corpo alla sua responsabilità sociale faccia una iniziativa simile a "Dash Missione Bontà o alla sponsorizzazione della Scala". Non dobbiamo aspettarci questo dalle PMI.

Terzo: abbiamo messo in evidenza che la Responsabilità sociale d'impresa produce benefici in termini di immagine e reputazione delle aziende e marketing. Ma tali benefici sono percepibili solo nella grande dimensione mentre nella piccola non è così. Anche perché gli investimenti che sono necessari per trarre tali benefici non sono alla portata delle PMI.

Noi – e quando dico noi intendo dire anche il mondo non profit - dobbiamo inventarci un ruolo sociale significativo per le piccole e medie imprese nel campo della cultura. Io credo che vi siano anche dei casi di successo in tal senso che andrebbero meglio studiati ai fini di una loro diffusione. Ad esempio, il Festival della letteratura di Mantova oggi basa la sua sostenibilità anche e soprattutto su un gruppo di circa 250 sponsor piccoli e piccolissimi oltre che su partner nazionali come è stato, almeno in passato, con Illy Caffè. Questa è una cosa che mi interessa molto perché io sono convinto, anche per esperienza diretta, che le piccole e medie imprese hanno questo spirito etico e sociale, e hanno una impostazione "aperta" per cui, se si sviluppa la comunità locale, si sviluppano davvero anch'esse.

Allora noi dobbiamo favorire le politiche in cui le piccole e medie imprese possano svolgere un ruolo attivo garantendo loro di poter comunicare adeguatamente questa loro politica verso gli stakeholders e gli altri interlocutori. Altrimenti, in Italia, rischiamo di non farcela a sostenere la cultura, visto che il 92% del settore imprenditoriale è fatto da piccole e medie entità. E visto che, in modo analogo, il non profit italiano è fatto per il 90% di piccole e piccolissime organizzazioni che non sono in grado di portare alle aziende notorietà e marchi del valore di quelli di Telethon o del WWF.

Allora questi due mondi rischiano di rimanere al di fuori del contesto della responsabilità sociale di impresa e allo stesso tempo rischia di rimanere fuori anche il potenziale di iniziativa e di progresso nel campo della cultura, dell'arte e dello sviluppo sociale nel nostro paese.