



VI incontro  
*Manager con Anima*

**VODAFONE ITALIA**  
***“The smartphone society: un nuovo paradigma economico e sociale?”***

8 febbraio 2012

L'8 febbraio 2012 si è svolto il sesto incontro “**Manager con Anima**”, progetto ideato da **Anima in collaborazione con Shenker** e finalizzato a **raccontare storie di manager che hanno pensato, portato, coltivato e realizzato in azienda, uno o più progetti di Responsabilità Sociale di Impresa creativi e innovativi**, affinché le imprese possano trarne input, ispirazione e idee per realizzare progetti ad alto valore aggiunto.

Si è scelto di proseguire il ciclo di incontri con **VODAFONE ITALIA** perché è un'azienda che ha scelto un **approccio alla sostenibilità di lungo periodo**, di **integrazione con il business, con il territorio e il tessuto sociale nel quale l'azienda opera**, con l'obiettivo di creare un progetto di **IMPRESA SOSTENIBILE**. Adottare uno sguardo di **lungo periodo** significa per l'azienda contribuire alla crescita complessiva del Sistema Paese, investire nel contesto sociale e ambientale di riferimento.

Protagonista **Maria Cristina Ferradini, Head of Sustainability & Foundation Vodafone Italia**. Hanno introdotto l'incontro **Sabrina Florio, Presidente di Anima** e **Barbara Santoro, Presidente Shenker e coordinatrice di “Manager con Anima”**. Ha condotto **Giovanni Anversa, giornalista RAI**.

Il dibattito ha preso spunto da una citazione di Giovanni Anversa relativa ad una recente indagine Kpmg che riguarda i bilanci di sostenibilità e la professione del CSR Manager, riportata su un articolo del Corriere della Sera del 27 gennaio 2012 di Enzo Riboni, dal titolo *“I manager dell'etica adesso contano davvero. I bilanci di sostenibilità in 2 aziende su 3”*. In particolare, in relazione al CSR Manager, si dice: *“È una professione di nicchia, ma le previsioni la vedono in crescita netta nei prossimi cinque anni. Chi lavorava come manager della Csr (Corporate social responsibility) - cioè colui che gestisce la responsabilità dell'impresa riguardo al suo impatto sulla società - fino a qualche anno fa era visto come una specie di mobbizzato. Un dipendente messo in un ruolo defilato e di sola facciata (quindi con possibilità di carriera nulle) da qualche multinazionale timorosa di scontentare un'opinione pubblica sempre più esigente sull'etica aziendale. Oggi però le cose cambiano e i grandi gruppi che stanno prendendo sul serio la Csr si moltiplicano.”*

Partendo dagli argomenti e dai dati riportati nell'articolo, Maria Cristina Ferradini ha illustrato il percorso che ha portato Vodafone dal concetto di **Responsabilità Sociale d'impresa** a quello di **Sostenibilità, ormai parte del core business dell'azienda**. Dalla stessa origine etimologica della parola, *Responsabilità* riporta al concetto di *‘dare una*

*risposta*, *reagire*, mentre *Sostenibilità* implica *azione* che *presuppone* un *principio di proattività*, per cui l'impresa *interagisce attivamente* con il tessuto geografico, economico e culturale nel quale opera. L'impresa oggi non può più permettersi di prendere ricchezza del territorio senza restituire valore, sia attraverso dinamiche profit che non profit.

A tale riguardo, fondamentale è l'impegno della **Fondazione Vodafone Italia**. Ente giuridicamente autonomo, la Fondazione, nata nel 2002, è una delle principali Fondazioni d'impresa in Italia che opera esclusivamente a favore del Paese in campo sociale, ambientale e culturale, per contrastare le emergenze sociali attuali e migliorare la qualità della vita delle persone più deboli e in generale di tutta la collettività. Dall'anno di nascita, la Fondazione ha investito quasi 53 milioni di euro in progetti di utilità sociale.

La Fondazione Vodafone opera in un contesto di forte sinergia con l'azienda Vodafone Italia, mettendo a fattor comune i valori e gli orientamenti dell'una e la tecnologia e le competenze dell'altra, sviluppando progetti integrati e coinvolgendo membri della comunità di riferimento di Vodafone Italia (clienti e dipendenti) in iniziative a favore del sociale.

Tra i principali progetti che hanno caratterizzato l'attività 2010-2011, viene citato il progetto **Ricarica Insieme**, che dà l'idea di come l'azienda e la Fondazione interagiscano sempre più strettamente, di come l'azienda coinvolga i propri clienti nelle proprie attività e di come questi contribuiscano volontariamente a costruire il patrimonio della Fondazione. In sostanza, ai Clienti è stato chiesto di scegliere l'ambito di intervento della Fondazione, votando l'ambito 'Accoglienza', 'Crescita' o 'Cura'. Con i suoi 11 progetti a sostegno della salute di giovani e bambini, Cura è risultato l'ambito vincitore. Da ottobre 2011, i Clienti Vodafone possono contribuire direttamente alla realizzazione dei progetti vincitori. Scegliendo di acquistare 'Ricarica Insieme', un nuovo taglio di ricarica da 20 euro, i Clienti hanno 19 euro di traffico e 1 euro viene destinato al sostegno dell'iniziativa. Per ogni euro donato dai Clienti, Fondazione Vodafone ne aggiunge un altro raddoppiando così la somma raccolta, che dal lancio lo scorso ottobre ad oggi ha superato 1 milione di euro.

Importante anche il **Progetto World of Difference** (WoD), programma che mette al servizio del terzo settore la professionalità, la passione e l'energia del "mondo Vodafone", attraverso il diretto coinvolgimento dei clienti e dipendenti dell'azienda che hanno l'opportunità di svolgere un'attività lavorativa retribuita presso gli enti non profit. I clienti e i dipendenti selezionati lavorano in modo volontario per un periodo da 3 a 6 mesi e la Fondazione Vodafone Italia ne sostiene le spese per gli stipendi. Il progetto prevede che la Fondazione chieda alle associazioni sostenute di indicare un profilo professionale a loro necessario per lo svolgimento delle attività.

Ancora uno dei progetti della Fondazione per accrescere il coinvolgimento dei dipendenti dell'azienda nelle proprie attività è il **Progetto Fellow**, programma che prevede il coinvolgimento su base volontaria di dipendenti Vodafone nell'attività di monitoraggio dei progetti finanziati dalla Fondazione attraverso sopralluoghi che valutino l'avanzamento e la conclusione dei lavori, da rendicontare attraverso la stesura di un report.

Nell'illustrare le dinamiche attraverso cui vengono destinate le attività della Fondazione Vodafone, Maria Cristina Ferradini ha sottolineato come gli obiettivi della Fondazione vengano stimati e definiti attraverso un processo esterno in cui vengono affidati a centri di ricerca, (quindi soggetti terzi), specifiche analisi e rilevazioni capaci di sondare la situazione del Paese e del tessuto sociale, i suoi veri bisogni primari, allo scopo di definire le risposte che si vogliono dare. Si chiede dunque agli stakeholder quali siano le loro priorità e si valuta poi come e quanto l'azienda Vodafone può contribuire alla valorizzazione delle attività della Fondazione.

Tra il 2010 e il 2011 la Fondazione ha messo a disposizione per i progetti 7 milioni di euro. Un'attività capillare quindi, interventi e contributi sostanziali, con una distribuzione territoriale ben equilibrata.

Non sempre l'impegno della Fondazione si esplica nell'elargizione di denaro, ma anche nel **supporto e affiancamento alle Associazioni del Terzo Settore**. Un esempio è stato il sostegno e il contributo dato a **Binario 95**, progetto della cooperativa sociale Europe Consulting che ha l'obiettivo dell'inclusione sociale e dell'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

Binario 95 sostiene attività di orientamento sociale, lavorativo e di assistenza psicologica e organizza laboratori creativi con l'obiettivo di riattivare nelle persone ospitate le risorse intellettive, pratiche e relazionali allo scopo di farle rientrare appieno nella società.

Vodafone ha contribuito alla nascita di Binario 95 e ne ha accompagnato l'evoluzione nel corso degli anni. Per la realizzazione del Bilancio di sostenibilità 2010-2011 dell'azienda e del Fond of Life, il bilancio di sostenibilità della Fondazione, Vodafone ha collaborato con Binario 95 a cui ha affidato la progettazione creativa, le illustrazioni e la grafica. Un vero e proprio progetto di **produzione partecipata**, una **scommessa in cui Vodafone ha fortemente creduto**.

Non solo un progetto creativo, ma un vero e proprio **progetto di inserimento lavorativo**, realizzato con 13 ospiti del Centro Polivalente di Binario 95, grazie al quale la Fondazione Vodafone Italia si è aggiudicata l'**Oscar di Bilancio Ferpi 2011** per la categoria Fondazioni di Origine Bancaria, Fondazioni d'Impresa, Organizzazioni Erogative No Profit.

Dall'incontro è emerso come l'azienda Vodafone Italia si stia sempre più contaminando con l'idea di **IMPRESA SOCIALE, un'azienda che si sente parte di un WELFARE TERRITORIALE**. A tale riguardo è stato evidenziato come **sostenibilità in un'azienda significhi consapevolezza nel mettere le Persone e la qualità della loro vita al centro di ogni progetto, essere attenti alla qualità del prodotto e soprattutto all'impatto che si ha sulla società**.

Lo sviluppo di soluzioni tecnologiche nell'ottica di un miglioramento continuo dei servizi offerti ai clienti ed alla società costituisce un impegno costante per Vodafone Italia.

Le **tecnologie ed i sistemi di comunicazione** possono contribuire in maniera significativa al **miglioramento del livello qualitativo della vita dei cittadini**, offrendo soluzioni nell'ambito sanitario e della sicurezza. Vodafone Italia è impegnata a sviluppare collaborazioni in questi ambiti mettendo a disposizione tutte le proprie conoscenze e competenze al fine di contribuire allo **sviluppo sociale del territorio in cui opera**.

La **garanzia di accesso alla rete internet** e, in particolare, **alla banda larga** è infatti considerato universalmente come **fattore imprescindibile di sviluppo economico e sociale**.

Uno dei progetti che sottolinea questa attenzione alle Persone e al Paese è sicuramente l'iniziativa '**Internet Ovunque**' e il '**Progetto 1.000 comuni**'.

**Internet Ovunque**, partita a dicembre 2010, è l'iniziativa con cui Vodafone si è impegnata ad estendere la copertura radio fino a coprire la quasi totalità dei comuni italiani, continuando ad investire sul miglioramento della qualità e della copertura di rete. Nell'ambito di questo piano, Vodafone ha avviato il **Progetto '1000 Comuni'** per coprire ogni giorno un Comune italiano privo di accesso alla banda larga fino ad un totale di 1000 (a partire da gennaio 2011 entro la fine del 2013), confermandosi come **l'unico operatore privato ad investire in modo massiccio per ridurre il Digital Divide in Italia**.

Oltre il **DIGITAL DIVIDE GEOGRAFICO** è importante anche il **DIGITAL DIVIDE CULTURALE**.

Internet e le nuove tecnologie forniscono grandi possibilità di sviluppo ed è importante imparare a gestirle al meglio. Se da un lato i giovanissimi sono definiti “nativi digitali” in considerazione dell’abilità di utilizzo delle nuove tecnologie, dall’altro i genitori sono tendenzialmente più distanti. In tale ambito, Vodafone Italia intende affiancare in particolare figli e genitori per consentire loro di avvicinarsi maggiormente ed in modo consapevole alle tecnologie.

Attraverso l’avvio del progetto “**inFamiglia**” l’azienda si impegna a ridurre il digital divide culturale esistente tra genitori e figli attraverso la diffusione di contenuti informativi e favorendo lo scambio di idee ed esperienze.

Una delle riflessioni più importanti emerse dall’incontro è che le imprese devono adottare uno sguardo di **lungo periodo**, guardare alla **sostenibilità complessiva**, investire nello **sviluppo**. L’obiettivo è sempre la **creazione di valore nel lungo periodo, valore sociale** e allo stesso tempo **valore economico**. Il tutto deve esser sostenuto da **UN’ETICA QUOTIDIANA** nella gestione dell’impresa da parte dei singoli individui, a partire da coloro che hanno la responsabilità di guidare l’azienda.

E non basta che i comportamenti individuali siano corretti: deve nascere **UN’ETICA DIFFUSA DELL’ORGANIZZAZIONE** che sappia orientare i comportamenti di tutti, che includa il rispetto dei **Clienti, dei Dipendenti**, quindi delle **PERSONE**, patrimonio di lungo periodo dell’impresa.

**Una CULTURA D’IMPRESA CHE SI PROPAGA ATTRAVERSO LE PERSONE.**

Un **NUOVO MODO DI FARE IMPRESA**, capace di **comprendere la VISIONE DEL FUTURO CON IL RADICAMENTO DELLA DIMENSIONE UMANA**, così come di mettere a disposizione ciò che l’azienda è senza il mero fine del profitto.