

Per l'a.d. di Bat, Valli, comunicare è fondamentale per essere socialmente responsabili

## Troppe caste anche in azienda

## Imprese e manager devono parlare con le persone

## DI ANTONIO RANALLI

Rare della responsabilità sociale una leva strategica. Lo dimostra Francesco Valli, 44 anni, nella sua esperienza di amministratore delegato di British American Tobacco (Bat) Italia.

Al giovane manager si deve la realizzazione dello start up e della riorganizzazione della filiale italiana del gruppo Bat e, in seguito, il processo che ha portato all'acquisizione dell'Ente Tabacchi Italiani, la più grande privatizzazione implementata in Italia e il più cospicuo investimento straniero.

Valli sarà uno degli ospiti del Meeting di Rimini «un appuntamento per me molto importante. Ci andavo 20 anni fa a fare il volontario e ora ci torno per raccontare le mie esperienze».

Domanda. La responsabilità sociale di impresa distingue particolarmente l'attività svolta da Bat. In Italia le imprese hanno recepito questa opportunità?

Risposta. Non siamo ancora ai livelli del mondo anglosassone. Se ne parla molto, ci sono grandi sforzi, ma il concetto non è ancora omogeneamente distribuito. Per quanto ci riguarda essendo un'azienda che si occupa di un prodotto controverso, della responsabilità ne abbiamo fatto una leva strategica da tanti anni, non solo in relazione al prodotto italiano, ma anche alle

tematiche sociali emerse con l'acquisizione dell'Ente tabacchi italiano.

D. Nello specifico quali attività avete portato avanti?

R. Siamo stati la prima azien-

da di tabacco in Italia a fare un social reporting e lo abbiamo fatto con i consumatori. Abbiamo dialogato per capire quali sono le problematiche. E abbiamo preso una serie di impegni. Come l'informare sul fatto che fumare fa male. Abbiamo realizzato un programma con il Moige e la Federazione italiana tabaccai per fare in modo che i minori non fumino. Abbiamo chiesto al Ministro della sanità di innalzare il limite minimo per la vendita delle sigarette da 16 a 18 anni. Siamo d'accordo con la proposta di proibire il fumo nei cortili delle scuole.

D. Anche nell'acquisizione dell'Ente tabacchi avete tenuto conto di questi aspetti?

R. Avendo acquisito un monopolio di stato siamo stati costretti a fare una serie di ristrutturazioni, ma sempre con responsabilità. Anche quando ci siamo trovati a chiudere un centro produttivo abbiamo fatto in modo che nessuno si ritrovasse senza il posto di lavoro. Credo che ci vogliono due ingredienti. Concertare si, però tenendo fermi alcuni principi. Abbiamo avuto la fortuna di avere la controparte sindacale matura, che ha compreso le necessità strategiche aziendali del lungo perío-

do. Il secondo punto importante è che nel nostro paese si pensa di ristrutturare senza risorse, senza investire e, come avvenuto in passato, comprando a basso prezzo e sperare che succeda qualcosa dopo. Quando si ristruttura lo si deve fare avendo risorse strategiche e competitive. E noi lo abbiamo fatto.

D. Qual è la sua opinione sul rinnovamento delle classi dirigenti?

R. Credo che quelle delle giovani classi dirigenti sia un problema tipicamente italiano. Ci facciamo spesso troppi problemi

Le caste non esistono solo tra sindacalisti e i politici, ma anche tra manager e aziende. All'estero questo non esiste. I miei primi 12 anni di lavoro sono stati all'estero e l'età è assolutamente una variabile irrilevante. Quanto a Bat, in Italia non esisteva fino al 2003. C'era un piccolo distributore che si occupava dei nostri marchi, ma la presenza era irrilevante. Sono arrivato per curare lo start up partendo da zero. Prima dell'acquisizione dell'Ente tabacchi avevamo raggiunto una quota mercato del 10%. Oggi Bat Italia è tra le prime tre divisioni del-

la Bat nel mondo, la prima in Europa, oltre ad essere capogruppo dell'area Sud Europa.

D. Quali sono gli elementi che frenano la crescita delle imprese italiane?

R. Sono molti. Negli ultimi mesi probabilmente stanno aumentando: il costo del lavoro è ancora alto, il costo dell'energia

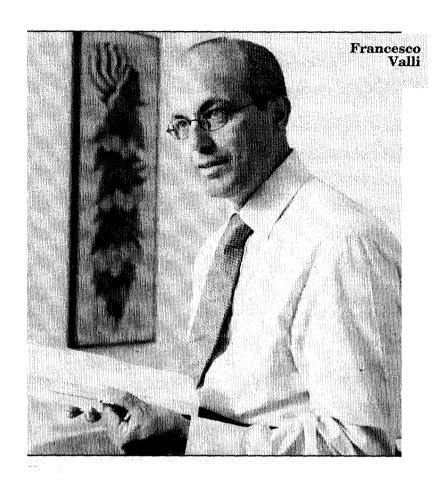
è assolutamente non competitivo con quello del resto Europa, e non si sente parlare di liberalizzazioni nella distribuzione e nei trasporti. Le aziende italiane che riescono ad essere competitive lo sono perché hanno grandi idee, oppure perché chi le gestisce lo fa in maniera impeccabile. (riproduzione riservata)

## **ItaliaOggi**

Data 10-08-2007

www.ecostampa.it

Pagina 6
Foglio 2/2





3700