

l'intervista

LA SOSTENIBILITÀ È UNO STRUMENTO DI BUSINESS

Conciliare le esigenze di crescita aziendale con obiettivi sociali ed etici è una scelta che in Dell Emc sta pagando. Ce ne parla Filippo Ligresti.

Dell Emc ha da tempo attivato una serie di progetti volti a diffondere al proprio interno, ma anche verso i clienti, una cultura della crescita sostenibile e i temi dell'etica. Una scelta che sta già pagando, come ci ha raccontato **Filippo Ligresti**, vice presidente e direttore generale commercial sales della multinazionale in Italia.

Che cosa fate nel concreto per aiutare i clienti sul fronte della sostenibilità?

Nel 2013 abbiamo fatto partire il programma "Dell 2020 Legacy of Good", basato sull'idea che la tecnologia debba essere un motore del progresso umano, in senso ampio. Abbiamo obiettivi misurabili, con i quali ci confrontiamo ogni anno, tra cui la riduzione delle emissioni di gas serra dai nostri impianti produttivi, l'utilizzo razionale di acqua e la diminuzione dell'intensità energetica dei nostri prodotti (fino all'80%). E poi, abbiamo anche una motivazione che non tutti i competitor possono vantare: sui nostri prodotti c'è il cognome del fondatore, il quale ovviamente ha tutto l'interesse a non essere associato a valori negativi. Oltre a gratificarci, questi sforzi stanno portando i primi risultati: sono sempre di più, infatti, i clienti che inseriscono criteri legati alla responsabilità sociale e la sostenibilità tra quelli che danno punteggi nelle gare e sono molti i professionisti, soprattutto giovani, disposti a rinunciare ad altri valori in favore della sostenibilità e a guadagnare il 20% in meno pur di lavorare in un'azienda di cui condividono i principi di responsabilità sociale.



Filippo Ligresti

E come si trasmettono questi valori ai clienti?

Quando ci relazioniamo con loro sul tema della sostenibilità emergono alcuni concetti ricorrenti. La supply chain, ad esempio, è oggetto di molte attenzioni e rispondiamo a queste esigenze organizzando ispezioni a sorpresa, coinvolgendo anche i clienti. Ma molti dei messaggi passano attraverso l'azione dei dipendenti, e per questo abbiamo community interne che, su base volontaria, realizzano progetti mirati alla sostenibilità e alla solidarietà. In Italia, tra l'altro, queste attività fanno registrare un'ottima partecipazione, pari al 45%, un dato superiore all'obiettivo mondiale del 40%. In totale, dall'inizio del programma le ore investite dai dipendenti Dell Emc nel mondo in queste iniziative sono un numero impressionante: 3,3 milioni.

Può farci qualche esempio di progetti?

Alcuni dipendenti più esperti di Excel, tanto per citarne uno, insegnano agli altri ad acquisire una competenza più avanzata, altri fanno corsi di public

speaking a coloro che faticano di più a esprimersi in pubblico. Poi ci sono numerose iniziative volte prendere coscienza di come il tema della diversità sia a volte gestito in maniera superficiale anche da persone istruite ed educate; anni fa abbiamo deciso di investire un certo numero di giornate dei top manager europei per fare workshop sulla diversità di genere, orientamento religioso e pregiudizi inconsapevoli, con risultati decisamente interessanti. Sul fronte tanto discusso dell'inquinamento, poi, è partito un progetto concreto per recuperare plastica dagli oceani. Noi abbiamo fatto da apripista ma l'iniziativa è aperta a tutti e vi abbiamo già coinvolto alcuni nostri clienti attraverso una piattaforma dedicata.

Come reagiscono le imprese italiane, e in particolare le Pmi, a questo tema?

Ci sono sensibilità diverse: nella Pubblica Amministrazione, anche grazie a direttive europee, la predisposizione sta sicuramente aumentando. E anche nelle Pmi la sostenibilità sta diventando un tema sempre più importante, ma in modo più disomogeneo. Quello che vedo è come le nuove generazioni di imprenditori siano più sensibili e stiano associando alla sostenibilità la qualità della produzione, della filiera e anche delle materie prime. La qualità è un asset fondamentale, se è vero che, come dice una ricerca commissionata da Fondazione **Edison**, su circa mille categorie di prodotto censite l'Italia ha oltre cinquecento prodotti tra i primi tre in termini di qualità percepita.

Emilio Mango