

Intervista a Leonardo Parodi, direttore Parodi & Parodi

Intervista di Elisabetta Caneva

Che cosa significa per lei e per la sua impresa fare CSR?

Dando per scontato che bisogna rispettare le norme, penso che la responsabilità sociale vada un po' al di là del limitarsi al rispetto della legge. Quello lo si deve fare e basta, semplicemente.

Quello che unisce i due rami dell'attività di Parodi & Parodi, quello manifatturiero e quello formativo,

è il pensiero cosiddetto sostenibile dell'azienda. Vogliamo che al centro di ogni nostra strategia ci sia

la persona, e quindi che essa rimanga sempre al centro della nostra azione quotidiana. Andando al di là dei prodotti e del contenuto, al di là anche della creazione di una linea di stampo sostenibile, è questa la cosa che ci sta più a cuore.

L'obiettivo finale è l'armonia: armonia tra l'azienda, il territorio e l'ambiente nel quale opera.

Qualche giorno fa ho letto l'enciclica del Papa e c'è una frase che dice che tutto è in relazione. Questo

concetto dovrebbe essere più diffuso e trasformarsi in consapevolezza.

Quando e perché ha deciso di introdurre pratiche di responsabilità sociale all'interno della sua azienda?

È stato un processo abbastanza naturale. Fin da quando i miei genitori hanno fondato l'azienda e caricavano tutti i prodotti in macchina per andare a venderli in giro nei vari negozi, era normale per loro ogni tanto chiamare i dipendenti e organizzare una bella mangiata fuori. Ricordo che chiamavano

anche qualcuno che suonasse la fisarmonica... Portare avanti questo modo di fare familiare e attento alle persone è stato naturale.

Alla Parodi & Parodi questo è l'ambiente familiare e l'abbiamo mantenuto. Non c'è una divisione netta tra proprietà e dipendenti, perché in fin dei conti siamo tutti sulla stessa barca.

Quindi direi che nel tempo c'è stata un'evoluzione, ma parliamo sempre del nel nostro modo di essere.

Perché pensate sia importante dedicarsi anche agli aspetti sociali e ambientali del business?

Alla Parodi & Parodi crediamo, e anch'io personalmente, che oggi un'azienda debba guardare un po'

più al di là del proprio orticello. In termini imprenditoriali mi rendo conto che c'è proprio una funzione sociale dell'azienda. È indubbio che la funzione numero uno dell'azienda sia fare utile, perché se non fa utile non può investire e non può crescere; però intorno a noi c'è una disgregazione sociale tale per cui l'azienda a volte viene vista anche come punto di riferimento, non solo del consumatore ma anche da chi le gravita intorno.

Se un'azienda è sana e agisce in modo responsabile, anche a livello sociale ed ambientale, favorisce non solo il benessere economico, ma anche il benessere psicologico di chi lavora con o per l'azienda

e questo è ormai diventato un obbligo.