

Parla Dilhan Fernando, ceo del gruppo cingalese nato 30 anni fa che oggi fattura 500 milioni di dollari in oltre 100 Paesi
Puntando su un business etico che sostiene l'economia e l'agricoltura locali. Perché «l'azienda è anche un servizio»

di **Maria Teresa Cometto**



● Affari e responsabilità

Due giorni per discutere e ragionare su come le aziende italiane possono avere un impatto sociale importante con le loro «buone pratiche». Di questo si è parlato alla conferenza «Business for the common good», organizzata da **Dynamo Academy**, dalla fondazione di venture philanthropy nata da un'idea di Enzo Manes, in collaborazione con Cecp, l'associazione fondata nel 1999 dal Paul Newman per aiutare le imprese a potenziare la propria

«**O**gni azienda di successo ha un'influenza sulla comunità dove opera, sui suoi clienti, sull'ambiente. Noi cerchiamo, con il nostro lavoro, anche di cambiare in meglio le vite umane». Così Dilhan Fernando, amministratore delegato di Dilmah Tea, spiega la filosofia dell'azienda fondata trent'anni fa in Sri Lanka dal padre Merrill. «Non ho mai avuto dubbi che avrei lavorato nell'impresa di famiglia — aggiunge il ceo —. Con mio padre dividiamo gli stessi valori cristiani, la passione per il tè e per un business che sia anche un servizio "umano", come recita il nostro motto». «Il ruolo di un'azienda come servizio umano» è il discorso con cui Fernando ha aperto la conferenza «Business for the Common Good», organizzata in Toscana dalla **Dynamo Academy**, specializzata in filantropia per aziende, davanti a una trentina di ceo e un centinaio di rappresentanti di istituzioni e di imprese internazionali, per discutere e proporre esempi concreti di imprese impegnate per il bene comune. In Sri Lanka la guerra civile è finita nel 2009, ma ha lasciato molti segni. Per esempio, si stima

restavano poveri e, intanto, per colpa di coltivazioni non rispettose dell'ambiente, avanzava la deforestazione». Merrill Fernando è stato il primo produttore di tè a creare un brand. «All'inizio ha perso tutti i clienti a cui vendeva le foglie di tè grezzo. Ma non si è scoraggiato: ha comprato macchine made in Italy, le migliori e più care, per impacchettare il tè in bustine. Poi ha inventato il nome: Dilmah è la combinazione del mio nome con quello di mio fratello Malik. Infine, ha innovato puntando sulla purezza del prodotto». Per i primi vent'anni l'azienda ha faticato. «Negli ultimi dieci abbiamo cominciato a fare profitti, anche perché il pubblico oggi è più attento a ciò che beve», dice il ceo. Oggi l'azienda fattura

DILMAH, IL RE DEL TÈ CON DYNAMO L'IMPRESA SOSTENIBILE

strategia sociale attraverso il networking e la consulenza e che oggi raggruppa oltre 200 tra i più grandi gruppi del mondo. L'evento del 17 e 18 giugno Toscana, ha coinvolto presidenti, ceo e responsabili dell'area Corporate Giving e Csr di grandi e medie aziende internazionali. Tra gli speaker di questa terza edizione anche Dilhan Fernando, il ceo del gruppo del tè cingalese. Il prossimo appuntamento di **Dynamo Academy** sarà a novembre, a Milano, con la presentazione della seconda edizione della ricerca «Corporate giving in Italy», realizzata con Sda Bocconi per indagare la filantropia d'impresa in Italia.

che le vedove siano ancora quarantamila. «Non facciamo beneficenza dando soldi a chi ne ha bisogno — dice Fernando —, così creeremmo dipendenza. Con la nostra fondazione Mjif, invece, cerchiamo di creare imprenditori». Uno dei programmi si chiama infatti Sep (*Small entrepreneur programme*): aiuta a elaborare un business model e a creare un marchio, insegna a tenere la contabilità aziendale, fornisce le attrezzature di base per partire, in modo da rendere autonomi i piccoli imprenditori. «Abbiamo dato vita a circa duemila cooperative impegnate in attività come salare il pesce, coltivare funghi, gestire ristoranti o pasticcerie — racconta il ceo —. Diamo dignità alle persone». Il padre aveva dovuto lottare duramente per fondare l'azienda. «È stato un pioniere, ha sfidato un modello di business ingiusto verso i produttori di tè — ricorda il figlio —. A 18 anni aveva cominciato a lavorare come assaggiatore: già un passo rivoluzionario». Fino ad allora, infatti, i grandi marchi del tè inglesi — lo Sri Lanka è stato colonia proprio fino al 1948 — non credevano che i locali potessero valutare la qualità della bevanda, perché il loro gusto era rovinato da una spezia tipica del Paese, il curry. «A Londra, dove lavorava, mio padre ha capito che i produttori che vendevano le foglie di tè guadagnano solo il 5% del prezzo finale — dice Fernando —: tutto il valore aggiunto era dato dal packaging, dal marchio e dal marketing. I produttori

500 milioni di dollari, impiega 1.200 persone più 32 mila lavoratori stagionali. Il prodotto è disponibile in oltre cento Paesi; in Italia solo nei ristoranti o negli hotel, ma sono in corso trattative per i supermercati. Per statuto, il 10% dei profitti va alla Fondazione, per aiutare piccoli imprenditori, bambini con disabilità e per fare formazione. «Gestiamo anche 60 progetti per la conservazione dell'ambiente — conclude il ceo —. Come quello sull'adattamento delle coltivazioni ai cambiamenti climatici. Ogni mese in Sri Lanka ci sono casi di suicidi fra i coltivatori di riso: manca l'acqua per le risaie e il raccolto è troppo povero. Noi suggeriamo di diversificare la produzione, scegliendo i prodotti più adatti alle nuove condizioni, e aiutiamo gli agricoltori a trovare un mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Una parte
dei profitti
finanzia 16
centri per
la disabilità
e una scuola
di cucina**



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



Da Ceylon al mondo

Dilhan C. Fernando è ceo della Dilmah Ceylon Tea e amministratore della Fondazione Mjf. Il padre Merrill J. Fernando fondò l'azienda nel 1988: fu il primo produttore dello Sri Lanka a portare il suo tè direttamente sul mercato. Oggi fattura 500 milioni di dollari