

22/04/2010 - LA RESPONSABILITÀ SOCIALE COME REQUISITO AZIENDALE

«Il concetto di missione sociale che le imprese assumono all'interno di una comunità; e, sempre più, largo: se prima con esso si intendeva la capacità di un'azienda di apportare benefici di natura economica e occupazionale al territorio, attraverso l'offerta di lavoro e di prodotti o servizi per la collettività; oggi comprende anche nuovi doveri, come ad esempio la grande attenzione per tematiche di interesse sempre più diffuso, quali quelle legate all'impegno sociale e ad uno sviluppo responsabile».

Questo è quanto asserisce il Presidente Nazionale del Patronato Epas, Denis Nesci, in riferimento al legame sempre più stringente tra etica e produzione, vero e proprio fattore strategico per le aziende. Pensare infatti alla propria attività senza tenere nel debito conto gli effetti sociali e ambientali del proprio operato non è più possibile per nessuna impresa, poiché questo modo di fare avrebbe risvolti pesantemente negativi anche sulle scelte dei consumatori, sempre più inclini a optare per marchi capaci di garantire maggiore rispetto per gli interessi extra-aziendali. A sottolineare la (relativamente) nuova tendenza in atto ci ha pensato l'indagine Goodpurpose effettuata da Edelman, la più grande agenzia di relazioni pubbliche indipendente a livello mondiale. L'indagine è stata presentata durante un convegno tenutosi a Milano, appuntamento che ha fatto emergere un aspetto importante: a parità di prezzo e qualità, la gente preferisce le marche socialmente impegnate.

La reputazione delle aziende è da sempre una discriminante decisiva nell'indirizzare le persone a privilegiare un marchio piuttosto che un altro, ma a fianco dei fattori tipici di questa voce, come la fiducia ispirata al consumatore e l'impegno a mantenere le promesse fatte, il concetto di «buon nome dell'azienda» si è arricchito di elementi quali l'etica, il rigore e il rispetto per le persone e l'ambiente. Dunque l'attenzione del cliente si moltiplica, senza limitarsi più al solo prodotto finale da acquistare, ma abbracciando anche le varie fasi che portano alla realizzazione di esso.

Dice ancora il Presidente Epas: «Era inevitabile che, con la diffusione capillare delle informazioni, a cui Internet e le nuove tecnologie hanno apportato un contributo eccezionale, le persone prendessero maggiormente coscienza dei possibili rischi connessi alle attività aziendali. Gli atteggiamenti improntati a una maggiore attenzione per l'ambiente e per i comportamenti socialmente più responsabili - aggiunge Nesci - sono fortunatamente cresciuti e ormai finiscono spesso per indirizzare le scelte dei cittadini verso coloro i quali, col proprio lavoro, non ignorano i possibili danni all'ambiente e alle persone».

Profitto e impegno sociale possono dunque andare finalmente a braccetto: in tal caso il guadagno interesserebbe davvero l'intera collettività.

»