



Il Premio Nobel Milton Friedman dichiarò negli anni '80 che l'unica azione "socialmente responsabile" a carico di un'azienda sarebbe stata pagare le tasse. Il tempo ha mutato profondamente questo concetto, ed oggi la globalizzazione ha generato nuove preoccupazioni ed aspettative nei consumatori, nelle comunità, nelle autorità pubbliche, negli investitori. Questo è vero per la grande multinazionale, come per il piccolo stabilimento: le aziende sono fortemente radicate e "connesse" con il territorio dove operano e con la società in generale, spesso molto più di quanto l'imprenditore stesso riesca a percepire.

Come sia stato possibile per decenni considerare un'azienda, che è un organismo vivo, come totalmente avulsa dall'ambiente nel quale opera, resta un mistero. Questo agli azionisti può piacere o meno, ma ignorare questo fatto equivarrebbe a intestardirsi rifiutandosi di pagare gli stipendi ai dipendenti a fine mese "perché sono troppo esosi".

Certo, prendere atto di ciò significa inevitabilmente assumersi responsabilità nuove, che in passato non erano proprie della normale vita aziendale. Ma - come sempre, da che mondo e mondo - le novità devono e possono essere "governate", e da ciò che apparentemente appare come un nuovo problema possono nascere opportunità interessantissime.

Comprendere questi meccanismi e imparare a prevederli e controllarli, significa anche aumentare il proprio giro d'affari, mentre disattendere questi principi significa perdere la sfida e relegarsi ai margini, diventare aziende di serie B nel proprio settore.

Da una recente indagine promossa dall'agenzia di PR internazionali Ketchum, che ha coinvolto 3.000 tra top manager, politici ed leader d'opinione in 11 paesi, "i risultati aziendali non sono tutto". Si sta sempre più velocemente sviluppando una sensibilità diversa verso le politiche aziendali da parte della cittadinanza, ed alle aziende non viene più solo chiesto di "macinare utili" o di far bene il proprio lavoro.

I vertici aziendali sono chiamati in causa su tematiche quali la riduzione della povertà, l'impegno sociale ed ambientale, la qualità della vita. Ad esempio, il 77% degli italiani chiede alle aziende di "comunicare con maggiore trasparenza ed onestà", e di "contribuire all'incremento dell'economia locale".

Le aziende oggi devono quindi decidersi a fare i conti con un mercato veramente "globale" - non solo in senso geografico, com'è noto da decenni - bensì in quanto "parte della rete neuronale" della società all'interno della quale operano.

Per questo, la responsabilità sociale d'impresa ha da tempo superato l'approccio di tipo "filantropico" ed è diventata un elemento perfettamente integrato della strategia d'impresa: si tratta di individuare tutti i tipi di pubblico con i quali l'azienda si rapporta (i Clienti, ma anche i fornitori, i dipendenti, i sindacati, le autorità politiche locali ed eventualmente nazionali, i concorrenti, il pubblico generico, ...) ed elaborare una precisa strategia per migliorare la percezione che ognuno di questi pubblici ha dell'azienda.

Assolvere al proprio impegno in termini di social responsibility non significa certo pubblicare come bilancio sociale un banale elenco di azioni di charity, come abbiamo visto - purtroppo - anche sul sito di qualche nota multinazionale.

Il tempo in cui bastava fare beneficenza e raccontarlo in qualche comunicato stampa, prima di un elegante rinfresco per i giornalisti, è definitivamente tramontato: prima gli imprenditori italiani se ne renderanno conto meglio sarà per loro e per il paese.

Tra l'altro, comprendere ciò ed investire in questa direzione, si traduce invariabilmente in un incremento delle vendite, e questo è inevitabile quanto è vero che domattina sorgerà il sole...

Questo documento è stato scaricato dal sito www.lucapoma.info