



CONFINDUSTRIA
Piemonte

Intervista alla Presidente della Confindustria Piemonte

dr.ssa Mariella Enoc

aprile 2009

Quali sono le politiche di responsabilità sociale che devono essere promosse e condotte dalle aziende?

Le condizioni create dall'avvento della globalizzazione hanno fornito alle imprese un grande incentivo per affrontare attraverso soluzioni concrete il tema della responsabilità sociale.

La responsabilità sociale è espressione della cultura d'impresa. Confindustria ha promosso un vademecum sul tema, che chiarisce cosa dovrebbe fare un'impresa che adotta un comportamento socialmente responsabile.

Un'impresa che si consideri "ben posizionata" in senso socialmente responsabile è innanzitutto un'azienda che si interroga, un'azienda che fa un'"autovalutazione" e verifica la condizione delle sue relazioni con i principali interlocutori, scoprendo così le proprie criticità e le aree di miglioramento. Quest'impresa pertanto si chiede:

Investo in programmi di formazione continua per lo sviluppo delle competenze richieste dal mercato del lavoro? Ho programmi adeguati per garantire la salute e la sicurezza dei lavoratori?

Adotto procedure efficaci per gestire rapidamente i reclami e offrire una compensazione equa? Garantisco ai clienti un'informazione trasparente e completa sui prodotti e servizi che offro?

Mantengo un dialogo aperto con le istituzioni locali su questioni delicate e controverse?

In secondo luogo, l'impresa analizza le motivazioni che stanno alla base dei comportamenti responsabili e quindi si domanda quali siano i valori in cui crede l'imprenditore, cercando di comprendere se essi siano condivisi dal resto della sua organizzazione. Nasce così il codice etico o la carta dei valori che permette all'azienda di costruire intorno a sé un clima di fiducia.

Come terzo passo, l'impresa esamina l'insieme dei propri sistemi di gestione relativi ad aspetti chiave della RSI (sicurezza, diritti umani e lavorativi ecc...) e cerca di comprendere se convenga dotarsi di altri strumenti o se i propri risultino validi sulla base di costi/benefici connessi.

Infine, l'azienda comunica all'esterno il proprio "comportamento responsabile" attraverso una "comunicazione efficace", indicando come ha integrato l'imprenditorialità responsabile nella gestione della propria attività, le azioni innovative avviate per migliorare le condizioni lavorative o la creazione di nuovi posti di lavoro, le iniziative volontarie rivolte al sociale, le informazioni su quanto essa faccia a beneficio del territorio in cui opera e per proteggere l'ambiente naturale.

Secondo Lei cosa si può intendere oggi per azienda con un'etica sostenibile? La finanza etica è un concetto più diffuso rispetto a qualche anno fa?

Se un sistema si orienta verso la responsabilità sociale, "la finanza giusta deve assumersi a fondamento di un ordinato funzionamento delle istituzioni economiche, a garanzia di sicurezza per il benessere e lo sviluppo del corpo sociale" sostiene Giuseppe Conte, docente di Diritto Privato alla Luiss di Roma.

Sicuramente, rispetto al passato, la finanza etica è un concetto molto più diffuso e tenuto in considerazione.

L'utilizzo di risorse finanziarie per la realizzazione di fini sociali è uno degli obiettivi che si pone l'imprenditore che, attraverso la propria attività, non ricerca solo ed esclusivamente il profitto.

Un'azienda con un'etica sostenibile persegue adeguate regole di trasparenza anche nelle operazioni finanziarie e adotta una logica decisionale che contemperi efficienza economica e considerazione delle ricadute sociali legate all'attività svolta. Contribuisce così a definire e rendere nota la sua corretta linea di condotta: tale agire consente anche un continuo miglioramento dei rapporti tra l'imprenditore e i suoi *stakeholders*.

Quanto è importante la valorizzazione delle azioni sostenibili come quelle rivolte verso la centralità della persona? E' un concetto corrente nelle aziende oppure si tende spesso a metterlo in secondo piano?

Una realtà imprenditoriale non può prescindere dal considerare la centralità della persona, nello svolgere qualunque tipo di azione sostenibile.

Potenziare le competenze dei dipendenti con occasioni formative, creare un clima di squadra tra i propri collaboratori, definire i valori d'impresa chiedendo loro dei suggerimenti ecc... sono tutte pratiche da adottare e condividere per sviluppare un grande progetto aziendale.

La tutela ed il rispetto dell'ambiente naturale, l'igiene e la sicurezza sul lavoro, la prevenzione dei rischi. Quanto oggi la crisi economica influisce su questi aspetti? Ossia le ristrettezze economiche degli ultimi periodi mettono in secondo piano tali aspetti e c'è il rischio di minori investimenti in questi campi?

La crisi economica incide su tutta la vita dell'impresa, nessuno lo nasconde. Tuttavia, proprio in momenti di crisi si individuano quei campi, quelle tematiche attraverso i quali uscire più velocemente e con più forza dalla crisi. La società mondiale moderna ha sviluppato una forte attenzione ai temi ambientali, della sicurezza e dello sviluppo

sostenibile: importanti spunti per l'economia arrivano, su questo tema, dagli Stati Uniti, dove la nuova presidenza ha indicato nell'ambiente e nelle energie rinnovabili la strada per creare nuova ricchezza duratura e nuovo lavoro; queste idee, peraltro, sono già da tempo sposate dall'Europa. E' dunque corretto dire che le aziende ritengono che investire di più in questi aspetti (e certamente non di meno) sarà la chiave per un'accelerazione nell'uscita dalla crisi.

L'innovazione tecnologica del processo produttivo, l'occupazione e l'attività di formazione del personale dipendente. All'interno di queste missioni aziendali quanto incide l'implementazione di un concetto come la "qualità della vita"?

L'innovazione tecnologica costituisce la principale "arma" delle aziende a favore del proprio sviluppo e contro la crisi, assieme alla valorizzazione del capitale umano; gli imprenditori sono consapevoli che l'innovazione deriva in massima parte dalle capacità espresse dal proprio personale e dai propri collaboratori ed è quindi interesse di tutti garantire le migliori condizioni di qualità di vita, al fine di esprimere al meglio la propria potenzialità. E' logico che in momenti economici complessi come l'attuale, tutti in azienda (a partire dall'imprenditore) sentono la pressione congiunturale e sono portati a lavorare nella condizione psicologica di "non possiamo permetterci di fallire"; questo

atteggiamento, però, non può andare oltre il brevissimo periodo: dobbiamo ritornare al più presto ad una condizione di normalità, in cui tutti i lavoratori riconoscano nella crescita della propria impresa una crescita della propria qualità di vita.

Essere un'azienda etica: più un fine sociale o un mezzo per il potenziamento del *brand*?

Un'azienda eticamente responsabile potenzia il suo *brand* ma nello stesso tempo persegue un fine sociale.

Un'azienda eticamente responsabile è indice di una cultura organizzativa diversa, attenta, come si diceva prima, alle persone e all'ambiente, nel proprio Paese e ad di fuori di esso.

La gestione responsabile di un'azienda, la redazione di un Bilancio Sociale che misuri il risultato delle azioni e delle scelte che la stessa pone in essere non sono quindi solo un mezzo per comunicare valore ma anche uno strumento per crearlo: ciò si concretizza in una maggiore capacità competitiva dell'azienda, che genera profitto in modo responsabile e di conseguenza accresce il suo *brand*.

Nella sua esperienza imprenditoriale, quanto è contato il concetto di etica d'impresa?

Fin dall'inizio della mia esperienza imprenditoriale mi sono interrogata su quanto fosse importante per me il concetto di impresa etica.

Gli interrogativi che mi sono posti nel corso degli anni sono stati innumerevoli ma le risposte che mi sono state date sono sempre state suffragate dall'idea iniziale: si possono adeguare le proprie iniziative a standard di comportamento informati a parametri etico-sociali ma si può andare ben oltre a quanto prescritto da leggi e regolamenti. Io credo che i miei collaboratori abbiano sempre percepito che per me la RSI non è né una novità né una moda né un'immagine ma un valore ispiratore, fondamento della mia identità aziendale e personale.