

“L’ETICA COME VARIABILE STRATEGICA COMPETITIVA”

Forum sulla responsabilità sociale d’impresa

12 ottobre 2004

Centro congressi Mantova Multicentre

Intervento di **Alberto Righi**, membro di Giunta camerale

“L’etica come variabile strategica competitiva” è il tema di questo Forum sulla responsabilità sociale d’impresa che è stato organizzato dalla Camera di commercio e dagli organismi **promotori** del nostro tavolo di lavoro “Economia civile per Mantova”, che oggi sono qui presenti e che saluto e ringrazio: il Centro Servizi per il Volontariato di Mantova, Confcooperative, Consorzio Sol.Co Mantova, Caritas Diocesana, Collegamento provinciale del Volontariato, Consulta Provinciale Economia e Lavoro, Forum del Terzo Settore, Fondazione Banca Agricola Mantovana, Forum dell’Imprenditoria Giovanile e Comitato Imprenditoria Femminile di Mantova, Promoimpresa.

Un **saluto** ai relatori di oggi, alle imprese che offriranno la loro testimonianza; ai tutor e ai partecipanti tutti, soprattutto, alle **imprese** qui presenti, che hanno accolto il nostro invito, a dimostrazione di una sensibilità economica e civile che potrà portare frutti in termini di competitività.

Perché questo appuntamento. Certo nuovo come tema. Certo non facile da accogliere per un’impresa: se è vero che l’obiettivo primario dell’impresa è sempre quello economico è vero anche che l’impresa ha sempre un impatto sociale. Come aumentare la consapevolezza comune di questo aspetto aziendale e come tradurlo in azioni pratiche che procurino opportunità competitive è lo scopo del Forum di questa mattinata.

Abbiamo proposto alla vostra attenzione anche nell’opuscolo alcune citazioni: “nel primo semestre dell’anno un italiano su tre ha acquistato prodotti o servizi etici”; “**Ciò che è buono per la società è buono per l’impresa**” (lo ha detto il segretario generale dell’Onu Kofi Annan.) ecc..

L’Europa e l’Italia si stanno già muovendo nella direzione della **Responsabilità sociale d’impresa (Corporate Social Responsibility)**, da compendiare con le altre variabili strategiche di successo aziendale partendo dall’esame della propria attività sociale.

A partire dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, la Responsabilità Sociale d'impresa (CSR) è andata via via imponendosi all'attenzione di istituzioni pubbliche, società civile, imprese, associazioni sindacali e mondo universitario.

A Lisbona, in particolare, i leader europei hanno fatto specificamente appello al senso di responsabilità sociale di tutte le imprese europee, facendo comprendere come il loro operato possa trovare ulteriore giustificazione nella società dando prova di aver cura degli interessi degli azionisti (shareholder), quanto di tutti gli altri portatori d'interesse (stakeholder): dipendenti, clienti e la comunità genericamente intesa.

Nell'evoluzione del concetto di CSR si è passati dall'approccio filantropico- caritatevole, all'adozione di **codici di condotta auto-referenziali**, alla individuazione di un **approccio strategico** nelle dinamiche di gestione dei rapporti d'impresa.

L'interesse delle imprese su questo tema è in forte crescita.

Il sistema camerale ha siglato nel 2003 un protocollo con il Ministero del Welfare su questa materia e la Camera di commercio di Mantova è nel gruppo di Camere che si stanno attivando in questa direzione. Dopo questo seminario ci proponiamo di implementare azioni utili al sistema delle imprese su questa materia. Molto probabilmente avremo a Mantova uno sportello informativo sulla CSR.

Alcune imprese hanno già sviluppato una precisa strategia di CSR, altre hanno da tempo avviato iniziative in ambiti diversi e stanno cercando di collocarle nel quadro di una cornice organica, razionalizzando azioni e investimenti nel contesto di una strategia coerente e, allo stesso tempo, efficace.

Le aziende capaci di dimostrare un approccio responsabile verso più ampie problematiche sociali e ambientali potranno sposare appieno la logica dello **sviluppo sostenibile** conseguendo, oltretutto, un significativo vantaggio competitivo in una società in cui clienti e consumatori dimostrano sempre maggior attenzione rispetto al valore aggiunto etico dei prodotti e servizi che si accingono a scegliere.

Oggi attraverso tre diversi seminari tematici condotti da esperti presenteremo diversi strumenti atti a incorporare la Corporate Social Responsibility (**CSR**) come sistema di gestione e alcune testimonianze imprenditoriali ci apriranno finestre pratiche sull'argomento.

Vorrei ringraziare per la sua presenza con noi Nicola Borzi, amico mantovano e giornalista del "Sole 24 Ore" che presenterà l'organizzazione del Forum e i relatori coinvolti

accompagnandoci nei lavori per poi trarre qualche sintesi finale anche in rapporto alla sua esperienza professionale in materia. A lui passo la parola.

Buon lavoro.