

RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

Impatto sul valore economico e sociale d'impresa



ETICA COME VOLANO DELLA COMPETITIVITA'

Ci sono condizioni di gestione, di valori praticati, di scelte etiche che creano o contribuiscono fortemente a creare buone condizioni di servizio e anche di soddisfazione per il proprio lavoro?

Ci sono scelte etiche nella gestione che portano le persone a sentirsi realmente parte della costruzione del valore economico e di servizio dell'azienda o comunque della vita?

E queste pratiche si possono, in una certa misura, standardizzare?

In altre parole:

La responsabilità sociale d'impresa e le condizioni gestionali che ne conseguono possono contribuire allo sviluppo d'impresa, al risultato economico, alla acquisizione di nuovi clienti e alla manutenzione (o fidelizzazione) dei clienti già acquisiti?

La capacità è un concetto esigente

(A. Sen)

***il mercato è neutro
o ci sono nel mercato forme di virtù civiche,
che possiamo esercitare e da cui possiamo
apprendere qualcosa (p.es ascolto del cliente,
misurazione/valutazione)?***

***E ci sono nell'etica forme e strumenti che
ci possono aiutare a sviluppare l'azienda
(p.es. costruzione della comunità, attenzione
per il bene comune).***

due anime della RSI

```
graph TD; A[due anime della RSI] --> B[Un'anima di garanzia e controllo contro gli illeciti]; A --> C[Un'anima valoriale per la promozione di valore]; B --> D[ETICA d'IMPRESA]; C --> D;
```

Un'anima di garanzia e controllo contro gli illeciti

Un'anima valoriale per la promozione di valore

ETICA d'IMPRESA

DALLA RSI SOMMERSA ALL'ETICA VOLANO DELLA COMPETITIVITA'

RSI sommersa



**atti sganciati dalla strategia d'impresa
Carattere assolutamente informale
delle iniziative**

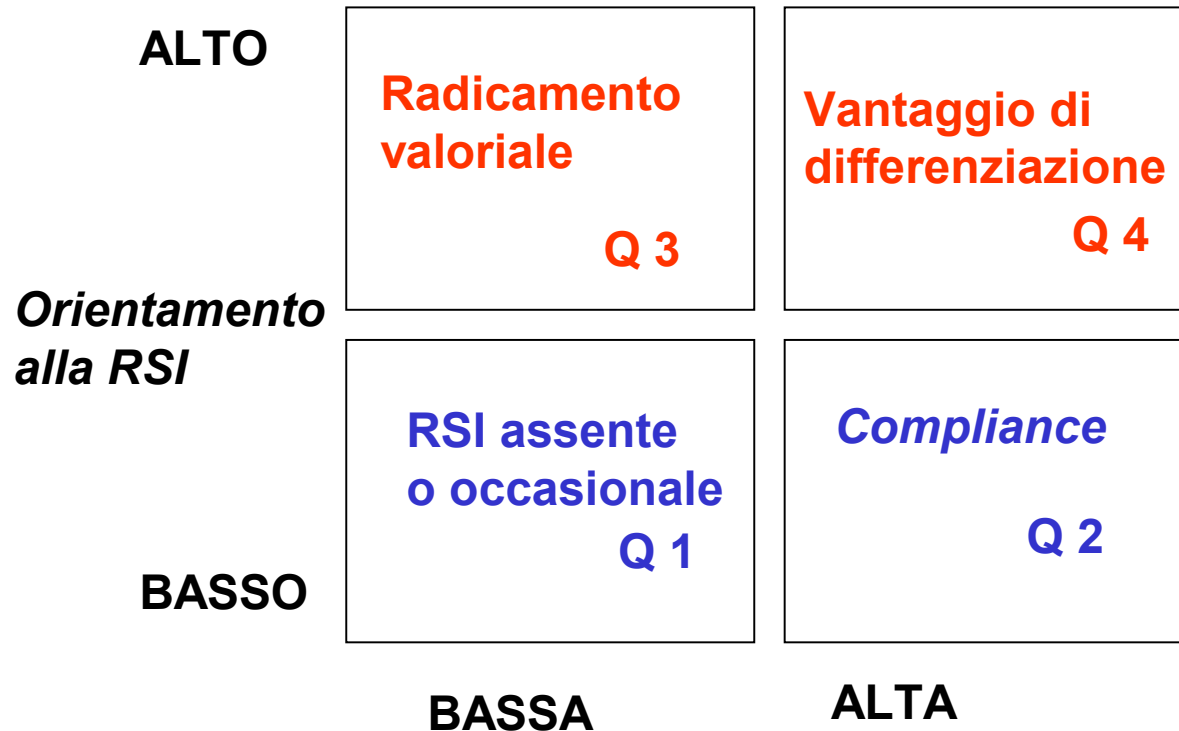
vs.

vs.

**Etica volano
della competitività**



**compresenza di valore economico e valore
di servizio**



Valorizzazione RSI in chiave competitiva

COMPORAMENTI CHE CARATTERIZZANO Q 4

 **CONOSCENZA DIFFUSA**

 **VALUTAZIONE**

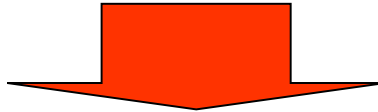
 **COMUNICAZIONE**

 **DISPOSITIVI ORGANIZZATIVI
per il CONTROLLO**

 **ASSUNZIONE DI UN'OTTICA SISTEMICA**

PER ASSUMERE UN'OTTICA MULTISTAKEHOLDERS

È FONDAMENTALE



Spostare l'attenzione anche su coloro che non sono azionisti con la conseguenza che la gestione non è più concepita come polarizzata unicamente sui rapporti di scambio economico, finalizzato al profitto.

Dal volontariato benefico

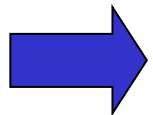
Dall'uso strumentale per il profitto

per tendere a

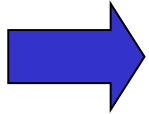
VALORIZZARE IL VANTAGGIO RECIPROCO

Strumenti: mappa degli stakeholders e mappa delle risorse

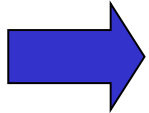
**PER POTER CREARE VALORE (SOCIALE / ECONOMICO)
E' NECESSARIO CREARE IL CONTESTO ADATTO
ATTRAVERSO LA CURA E LA MANUTENZIONE
DEI CAPITALI CHE PRODUCONO VALORE:**



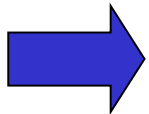
Capitale finanziario



Capitale strutturale



Capitale umano



Capitale relazionale

PER LAVORARE SUI CAPITALI E' NECESSARIO:

 **Ragionare in un'ottica di sistema,
uscendo dai confini dell'impresa**

 **Cooperare anche in forme nuove**





 **Attenzione ai processi organizzativi**

 **Valutare a più livelli**

 **Produrre e “immagazzinare” conoscenza**

 **Attivare una comunicazione centrata
sul vantaggio**

CARATTERISTICHE DELL'IMPRENDITORE SOCIALMENTE RESPONSABILE

-  **Portatore di motivazione intrinseca insieme ad un deciso interesse per i ritorni economici**
-  **E' interessato ad un percorso personale di alto profilo personale e professionale**
-  **Concezione non antagonistica dell'impresa**
-  **Ha un vasto potere organizzativo e direttività**

Ipotesi per governare la complessità d'impresa

➤ Continua riproposizione dei valori

➤ Valutazione come metodo e come riconoscenza

➤ Intenso dialogo con gli stakeholders

➤ Azioni positive e di successo con evidenza del vantaggio sociale

➤ Snellimento delle procedure

➤ Uscire dai confini aziendali

➤ Promuovere valutazione, misurazione e ricerca

➤ Diventare promotori nel settore RSI e stringere alleanze

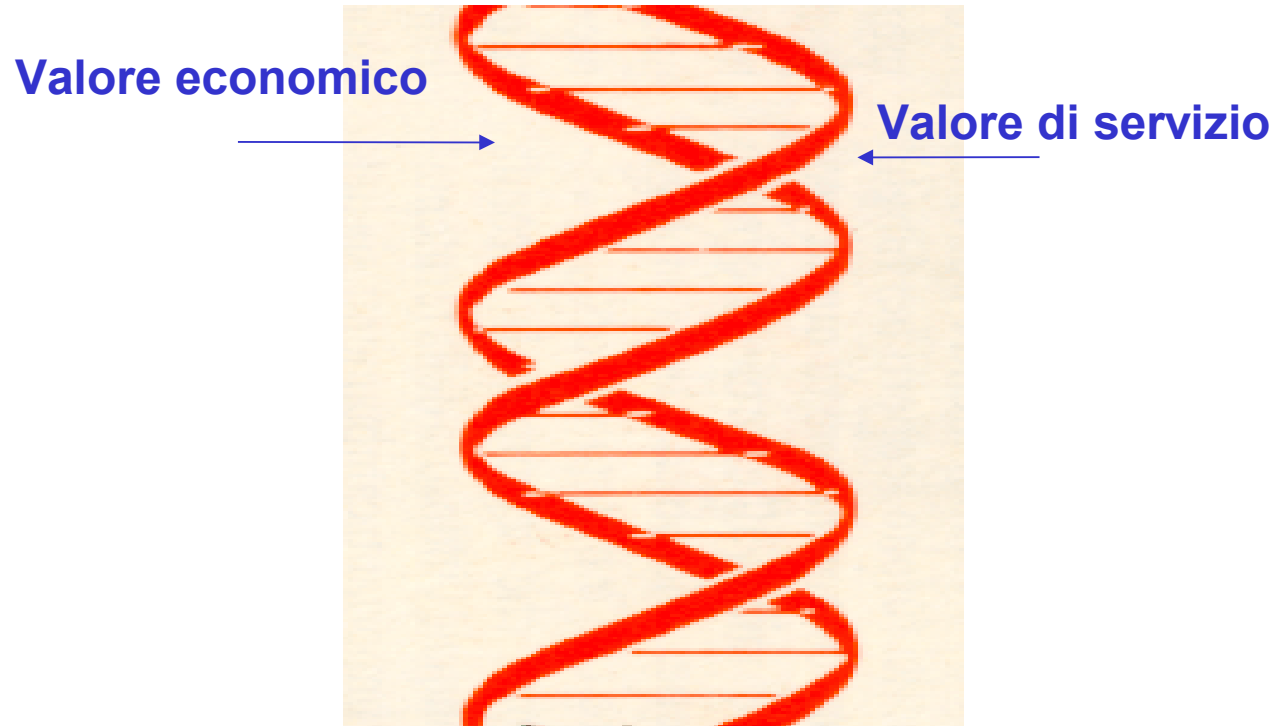
APPUNTI DI METODO

- A chi porta vantaggio? Per chi crea valore? Di che tipo e in che modo? Dove “vedo” concretamente il vantaggio?
- Che cosa si può apprendere nel realizzare l'intervento? (p.es conoscere nuove esigenze, nuovi clienti, ecc.)
- Quali sono i processi di controllo da attivare per vedere se stiamo andando bene (verso la creazione del valore)?
- Quali iniziative di comunicazione attiviamo?
- A chi vogliamo in via prioritaria far conoscere l'azione che stiamo facendo?
- Chi può realizzare con me e come può essere messo in grado di farlo? (selezione, valutazione, formazione, attivazione di processi di cooperazione con clienti e stakeholders, ecc.)

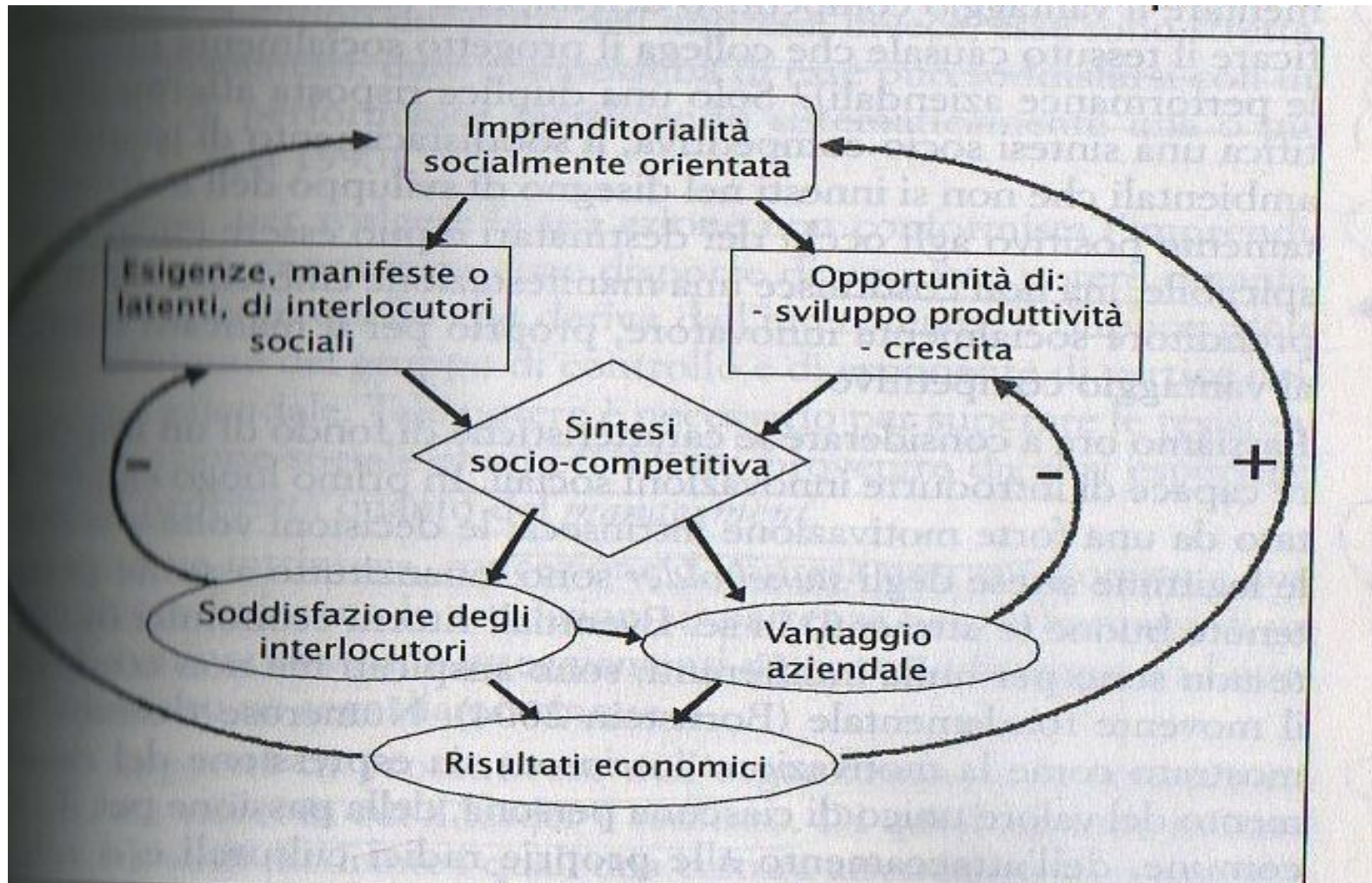
APPUNTI DI METODO

- **Posizionare la propria impresa nei Quadranti**
- **Progettare i “ ponti” che possono portare in Q4**
- **Confrontarsi con il profilo dell'Imprenditore Socialmente Responsabile e valutarsi**

DNA DELL'IMPRESA ETICAMENTE COMPETITIVA



Disegno sintesi socio-competitiva

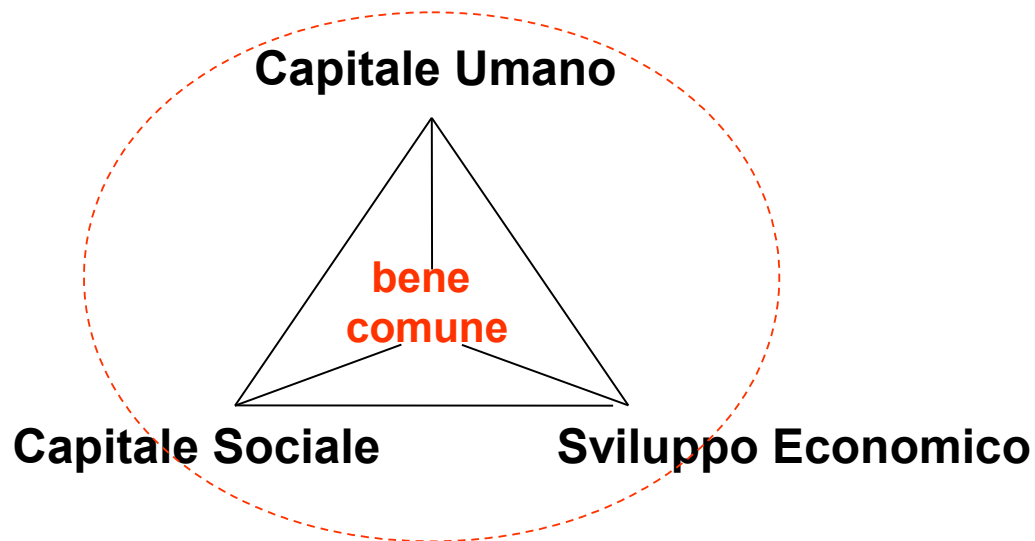


(da "Dizionario di Economia Civile" a cura di S.Zamagni)

CAPITALE SOCIALE

Dal latino *caput* testa elemento di primaria importanza
In campo economico, è l'investimento più importante

Con Capitale Sociale si intende una rete di relazioni stabili, significative e riconosciute che favoriscono tra i partecipanti scambio di informazioni, aiuto reciproco e cooperazione per un fine/bene comune



**VALORI E PRATICHE CHE RINFORZANO IL CAPITALE SOCIALE
E PERMETTONO ALL'ETICA
DI ESSERE UNA COLONNA PORTANTE
DELL'IMPRESA E DEL SUO SVILUPPO**

➤ Conoscenza diffuse e apprendimento organizzativo

➤ Riconoscimento e riconoscenza

➤ Essere Modello

➤ Attenzione, cura e sviluppo del talento individuale

➤ Qualità del prodotto, del servizio e dell'ambiente organizzativo

***...non è perché le cose
sono difficili
che non osiamo
ma le cose sono difficili
perché non osiamo***

(Seneca)