

STRATEGIE

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

UNA SCELTA STRATEGICA PER LE AZIENDE

Ecco cos'è e perché sarà così determinante per il business!

di DANIELA DI CERBO  LaDaniDice

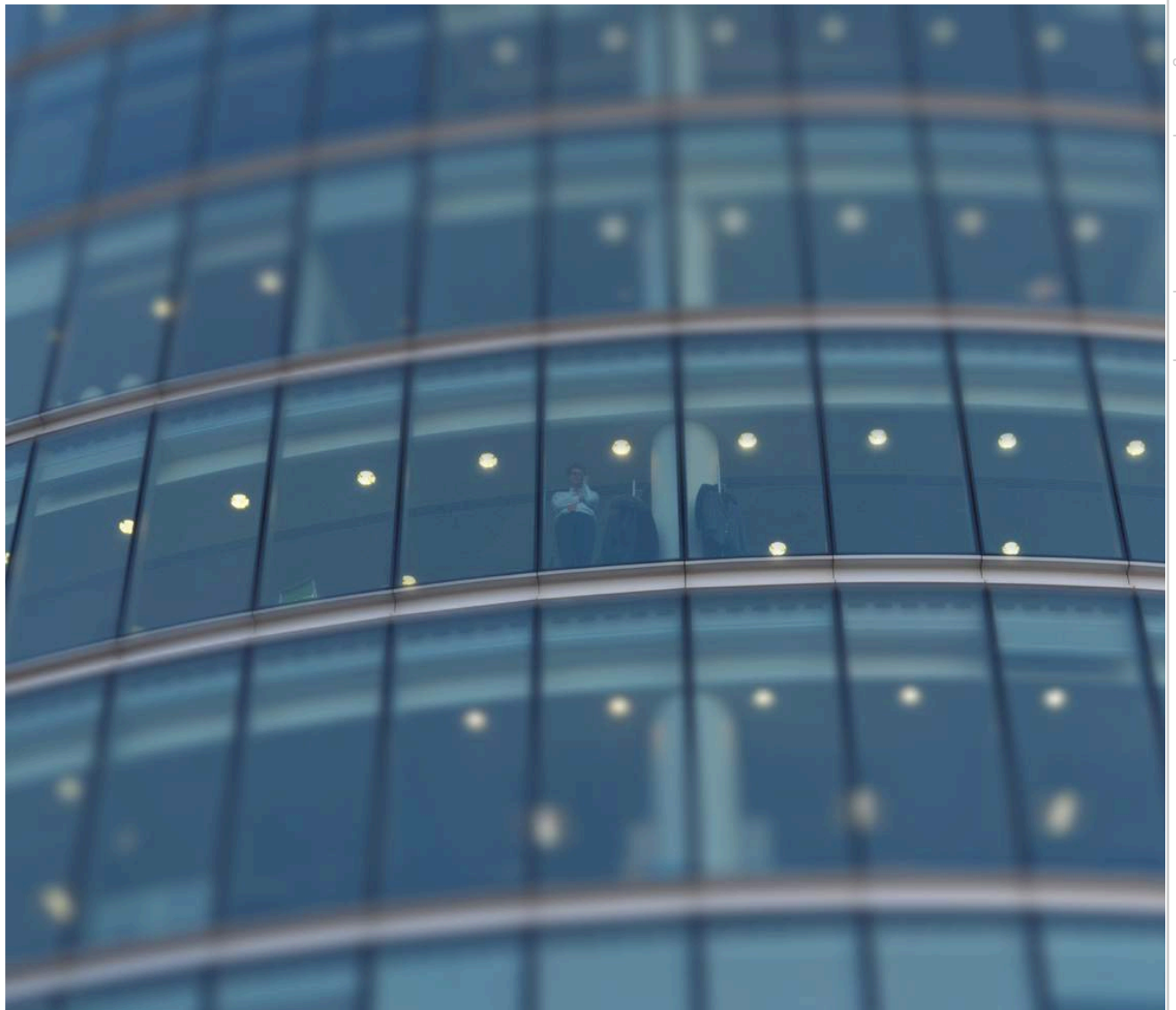
RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

La **Responsabilità Sociale** d'impresa (RSI) o Corporate Social Responsibility (CSR) è la responsabilità delle imprese per gli impatti sociali derivanti dalla loro attività. Questo implica la creazione di valori tangibili e intangibili, vincenti per l'impresa, per le persone, per il territorio e per l'ambiente. La RSI è l'applicazione di diversi principi a partire dalla sostenibilità che risiede principalmente in un uso consapevole ed efficiente delle risorse ambientali, nella capaci-

tà di valorizzare le risorse umane e contribuire allo sviluppo della comunità in cui l'azienda opera e nella capacità di mantenere uno sviluppo economico dell'impresa nel tempo. Fermo restando che nella **responsabilità sociale** la sostenibilità è un vero e proprio pilastro, anche l'aspetto della volontarietà rappresenta un punto nodale in quanto consente di misurare l'impegno di un'azienda anche al di là delle attività svolte per obblighi di legge. Parimenti, la trasparenza implica ascolto e dialogo con i vari portatori di interesse diretti e indiretti d'impresa e la qualità subentra in riferimento al prodotto ma anche all'intero processo produttivo.

IL SALONE DELLA CSR E DELL'INNOVAZIONE SOCIALE

La **CSR, Responsabilità Sociale** d'Impresa, è la capacità di coniugare il profitto con l'attenzione all'ambiente e al sociale. Non si tratta di un'attività meramente tattica e non può essere considerata uno strumento per risolvere problemi di breve periodo, si tratta invece di una scelta strategica capace di incidere sui piani dell'organizzazione nel breve, medio e lungo periodo. Il **Salone della CSR e dell'innovazione sociale** è il più importante evento in Italia dedicato alla sostenibilità, un'occasione unica di aggiornamento, confronto, networking con centinaia di organizzazioni



STRATEGIE

protagoniste e migliaia di visitatori. Un evento itinerante che comprende varie tappe in tutta Italia per accogliere al meglio il bacino d'utenza delle diverse regioni italiane. Ogni tappa ha l'obiettivo di valorizzare iniziative, buone pratiche e collaborazioni con un'attenzione particolare ai diversi attori del territorio, per questo è organizzata in collaborazione con università, reti di imprese, aziende, start up, organizzazioni non profit, enti che operano a livello locale. In un programma culturale ricco di incontri, il **Salone** è articolato per far crescere la cultura della **CSR**, valorizzare le esperienze più interessanti, favorire il confronto tra i diversi attori. Giunto alla sua 6ª edizione, il **Salone della CSR** e dell'**innovazione sociale**, dopo 10 tappe territoriali che hanno già toccato alcune delle principali città italiane, sarà a Milano per l'appuntamento nazionale il 2 e 3 ottobre 2018 presso l'Università Bocconi. Al centro dell'attenzione, l'Agenda 2030 (17 obiettivi di sviluppo sostenibile), la rotta principale per le organizzazioni che credono nel cambiamento. La vera sfida è scegliere le vie per arrivare in porto e il percorso più efficace con la consapevolezza che le rotte possono incrociarsi o cambiare a fronte di mutate condizioni. Per questo è necessario un progetto condiviso che aiuti le organizzazioni e le persone a viaggiare verso un futuro sostenibile.

COME ADOTTARE UNA CULTURA D'IMPRESA ORIENTATA ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Per essere un'impresa socialmente responsabile, è necessario un impegno crescente in termini di qualità. Qui vengono ricompresi processi, prodotti, servizi, relazioni, consumatori-clienti, dipendenti, fornitori, enti locali, mondo finanziario, società civile e chiunque entri a far parte della rete aziendale. Seguire le linee



RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA



guida internazionali (ONU, ILO) e comunitarie (UE) è fondamentale per garantire una sempre maggiore integrazione della sostenibilità ambientale e sociale. Un'impresa deve avere capacità di innovazione trasversale per rimanere competitiva nel tempo e deve sapersi distinguere per valorizzare il marchio non più solo in termini di prodotto, ma come cultura e reputazione d'impresa, un elemento distintivo e di credibilità verso il consumatore che si traduce anche in una scelta strategica rispetto alla concorrenza per una migliore reputazione, sia in termini di prestazioni commerciali che di prestazioni sociali. La crescita intellettuale, professionale, relazionale di dipendenti e collaboratori (capitale sociale d'impresa) sono fattori intangibili determinanti per il successo d'impresa nel tempo. &&&

100% PROFESSIONISTI / 23

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato