Corporate reputation e CSR per le imprese di famiglia

La corporate reputation è un elemento fondamentale per la crescita sostenibile. Un tema fondamentale per una buona reputazione è l'orientamento delle imprese familiari verso la corporate social responsability; essere socialmente responsabili, per le imprese, implica che esse, pur nell'esercizio delle loro funzioni produttive e commerciali, sono chiamate a soddisfare sia obblighi giuridici da applicare sia le condizioni di tutela imposte da vincoli ambientali e dal rispetto di regole sociali, estendendo questa preoccupazione a tutti coloro che possono essere considerati stakeholders dell'azienda o interlocutori sociali. La responsabilità sociale di impresa da un lato promuove nuovi parametri nella valutazione delle prestazioni aziendali integrando il profilo economico con componenti ambientali e sociali, dall'altro lato incarna il tentativo di far comprendere alle imprese che improntare i propri comportamenti nei confronti di tutti gli stakeholders a canoni di responsabilità sociale, può giovare oltre che alla società nel suo insieme, alla produttività ed alla competitività delle imprese stesse. Un comportamento socialmente responsabile infatti: contribuisce a creare e mantenere un elevato capitale reputazionale, garantisce una forte coesione con gli stakeholders, crea un ambiente di lavoro migliore, più sicuro e più motivante, migliora l'efficienza della gestione aziendale, protegge da azioni di boicottaggio, facilita l'accesso al credito, permette di usufruire di, laddove previsti, vantaggi fiscali e semplificazioni amministrative, riduce il rischio di impresa, contribuisce ad aumentare il valore per gli azionisti nei mercati in cui sono applicati rating di tipo etico.

Le operazione di CSR sono pertanto riconducibili ad un quadro di comportamenti che cerca di conciliare il benessere sociale

e la competitività delle imprese sui mercati. A questo proposito i punti di forza delle aziende di famiglia sono sicuramente:
– la family reputation ossia la forte identificazione tra azienda e famiglia al comando che fa si che spesso l'immagine dell'imprenditore e dei suoi familiari abbia ricadute dirette sulla reputazione aziendale. In quest'ottica la famiglia si connota quindi come garante dell'etica e dei comportamenti dell'azienda.
– il valore di una lunga storia aziendale che può far intravedere più facilmente che in altre aziende una prospettiva di sviluppo di lungo periodo.
– il forte legame delle aziende familiari con il contesto in cui operano per cui accade spesso che, se l'azienda ha successo, sponsorizzi le squadre sportive o le iniziative locali.
– la particolare attenzione alla stabilità occupazionale anche nei periodi di crisi.
Le imprese di famiglia, quindi, investono in elementi tangibili coinvolgendo la comunità e in elementi intangibili. Creare e mantenere legami relazionali tra l'azienda e gli stakeholders porta a immobilizzazioni immateriali in termini di fiducia, impegno, lealtà, reciprocità. L'agire sempre per il vantaggio dei propri interlocutori, per migliorare la loro immagine e la loro reputazione sarà ricambiato nel tempo con la fedeltà dei clienti, dei dipendenti, da una buona immagine pubblica e da una buona volontà che porta ad una redditività maggior e ad un minore turnover dei dipendenti.
La tendenza dell'imprenditore di famiglia è quella di un maggiore impegno personale per il successo dell'impresa e il benessere dei suoi dipendenti. Purtroppo però il mercato sempre più competitivo non permette alle aziende di avere la dimensione, i mezzi e le conoscenze sufficienti per comunicare attraverso una politica di marketing mirata il proprio impegno nel sociale. Per questo motivo è auspicabile che i business familiari esprimano la propria azione sociale a due livelli, assicurando da un lato la trasmissione dei propri valori alle

generazioni future e dall'altro comunicandoli direttamente alla società (…). Le aziende italiane sono tra le più etiche al mondo secondo la certificazione SA 8000 che vede l'Italia primeggiare con il 34% del totale mondiale. Un'identità etica che non coinvolge solo le politiche interne alle aziende ma anche i fornitori e all'intera filiera produttiva. E' sempre più frequente che le imprese familiari attuino iniziative per la protezione o valorizzazione di beni storici o artistici, per la realizzazione, il supporto o la sponsorizzazione di eventi culturali, oppure svolgano attività per la salvaguardia dell'ambiente (…). Uno dei principali ostacoli alla diffusione della responsabilità sociale è il fatto che spesso, all'atto pratico, i costi e i benefici delle diverse scelte possibili sono poco chiari. A questo proposito la CSR non deve essere considerata come un costo, bensì come un elemento che, se integrato nella governance aziendale, condiziona positivamente la performance dell'impresa e la sua competitività. Lo sviluppo del capitale umano, la diffusione di valori condivisi e la coesione tra il personale costituiscono risorse fondamentali in vista di ottenere e sostenere il vantaggio competitivo. Di qui l'importanza di tutte quelle attività e pratiche che mettono al centro la persona e il suo sviluppo: la formazione professionale e manageriale, i servizi aggiuntivi ai dipendenti e alle loro famiglie, il knowledge management, le forme di partecipazione alle decisioni e ai processi innovativi.