Se il business ha un volto umano

A Torino, esperti e aziende a confronto in un convegno sull'importanza di uno sviluppo sostenibile CSR: opportunità o distrazione? Marketing o charity? Il dibattito su cosa comporti intraprendere una politica di responsabilità e sostenibilità imprenditoriale è stato il tema del convegno ' RES Responsabile, etico, sostenibile. Esiste un modello di business dal volto umano?', che si è svolto a Torino lo scorso 26 ottobre, organizzato dal Club della Comunicazione d'Impresa del capoluogo piemontese e moderato dal giornalista Alessandro Calderoni. La CSR è definita come un orientamento strategico delle imprese ad assumere un comportamento responsabile davanti all'opinione pubblica e ai propri stakeholder. In che modo l'agire imprenditoriale può coincidere con azioni di eticità, soprattutto in una congiuntura economica globale di recessione? "Il convegno è nato per stimolare un confronto tra realtà differenti sull'importanza dell'attenzione al sociale nelle attività di comunicazione e nelle strategie industriali – ha introdotto il presidente del Club Luca Glebb Miroglio -. Il mondo occidentale è in crisi, ma resta l'unico modello di riferimento 'democratico' e come tale si deve mettere in discussione e porsi delle domande". Una crisi economica-finanziaria-sociale-ambientale e un pianeta malato che, secondo Luca Poma, giornalista, scrittore ed esperto di CSR, "ci è stata regalata dall'esasperazione di fare profitto a tutti i costi". Poma, fautore di un 'inevitabile' approccio sostenibile per la sopravvivenza, è stato protagonista di un testa a testa con Paul Seaman, esperto di pr ed editor di 21st-Century PR issues, accanito detrattore della cultura dell'impegno sociale. Secondo l'inglese "la CSR è da una parte concepita dall'opinione pubblica come una frode, dall'altra è una fonte di distrazione per le aziende che possono continuare a esistere solo inseguendo il profitto". "Fare profitto non

significa fregarsene – ribatte Poma -. Le aziende, volenti o nolenti, fanno parte di una rete sociale complessa e per questo devono prendersi delle responsabilità. Sta a noi il compito di trovare il modo di fare utili senza fare troppi danni, ci sono aziende che credono in un approccio strategico alla CSR, che in questi casi si trasforma in vettore di crescita di competizione e di distinzione, ma non dimentichiamo che la sostenibilità ha un costo e quindi responsabilità e sostenibilità devono andare di pari passo". A mettere un punto fermo, ci ha pensato Emilia Costa, apparente 'non addetta ai lavori' in quanto docente di Psichiatria de La Sapienza di Roma. "Un'azienda deve sempre ricordare che è fatta di persone e che può trarre maggiori profitti se chi vi lavora sta bene. Se in passato si pensava che l'approccio dell'essere umano fosse prevalentemente cognitivo, ora bisogna prendere in considerazione anche le sue emozioni". Molte le case history presentate da aziende, nazionali e non, tutte rispondenti a un percorso di sostenibilità. Dalle emissioni a Impatto Zero di Lifegate per cui "la responsabilità è una necessità e la consapevolezza è l'unica arma per salvare il pianeta" alla campagna adv di Lancia (Fiat Group) dedicata ai premi Nobel per la pace e in particolare ad Aung San Suu Kyi che è "compromesso ben riuscito tra prodotto e concept"; dalla difesa dei diritti, di stampo scandinavo, profusa da Ikea nel considerare qualsiasi cliente, anche gay o single, una "famiglia" all'impegno di Michelin Italia che, sulle orme del suo fondatore, investe ogni anno nelle campagne di informazione sulla sicurezza stradale, dal rispetto nei confronti dei dipendenti, per l'82% giovani e donne, che sta alla base della politica imprenditoriale di Grom alle nuove 'energie' contro la mafia esportate da La Esco del Sole. L'evento è stato gestito da Glebb & Metzger.