



*Etica - impresa – territorio*  
Un contributo alla FIL

Franco Manti

Università di Genova

Docente di

Etica Sociale

Etica della Comunicazione

Comunicazione Etico – sociale d'Impresa

# Le due CSR

- Corporate Social Responsibility
- Company Stakeholder Responsibility
- Etica delle organizzazioni

# Responsabilità

- Accountability
  1. Rispondere a
  2. Rispondere di
- Tre dimensioni della responsabilità
  1. Legale
  2. Sociale
  3. Morale

# Eticamente competenti

- L'etica è una competenza di base, pertanto qualsiasi iniziativa imprenditoriale, come qualsiasi lavoro dovrebbero essere intrinsecamente etici
- Agire eticamente significa valutare doveri e conseguenze delle scelte che compiamo
- Quando il principio del dovere e quello di conseguenza entra in conflitto all'interno di un contesto, la scelta di dare priorità all'uno o all'altro implica un'assunzione di responsabilità di cui siamo chiamati a dare ragione
- L'assunzione di responsabilità, da parte delle imprese, comporta il porre al centro della *vision* e della *mission* aziendale gli *stakeholder* con i loro bisogni e le loro aspettative al di là del puro e semplice rispetto delle leggi che costituisce una condizione necessaria, ma non sufficiente a qualificare come etica un'impresa
- Il modello di economia finora prevalente ha determinato una drastica riduzione della biodiversità e generato gravi problemi ecologici . E' necessario l'impegno delle aziende per l'utilizzo di tecnologie non inquinanti già esistenti, lo sviluppo di nuove e per modificare modalità di consumo . Lo sviluppo economico, a queste condizioni, non è incompatibile con la tutela dell'ecosistema

# Eticamente competenti

- L'impresa va intesa come un sistema fondato su reti di relazioni, non autoreferenziale e aperto alla società, perciò, pur restando fondamentale la capacità di produrre profitto o erogare servizi, la produzione di valore non si limita al puro e semplice dato economico, ma attiene anche a quello etico
- Gli strumenti di Responsabilità Sociale d'Impresa ( Codice Etico, Bilancio sociale, bilancio ambientale, ecc.) devono essere intesi come veicoli di partecipazione e responsabilizzazione di tutti gli *stakeholder*
- La produzione di valore riguarda, anche, il prendersi cura dell'ambiente, dei lavoratori e della loro formazione, della comunicazione e corresponsabilizzazione degli *stakeholder* . L'utilizzo di una parte del profitto per iniziative filantropiche o sociali non connota, di per sé, un'azienda come etica
- Il patrimonio relazionale e comportamentale delle aziende ne determina il Capitale Etico
- Porre l'etica al centro delle strategie aziendali conviene, poiché migliora la qualità della vita e contribuisce a produrre benessere e felicità per tutti

# Prendersi cura

- Il profitto e la *care*

*« Se non c'è cura il lavoro manca: mancano i posti i di lavoro. Ma anche, se non c'è cura, sebbene il lavoro in apparenza ci sia e dunque le persone siano fisicamente presenti sul posto di lavoro, il lavoro non c'è. Perché non c'è gratitudine reciproca, non c'è costruzione comune di ricchezza, non c'è azienda: ' le cose da farsi' non si fanno senza cura.*

*Abbandonare le astrazioni normative del management e guidare, governare, curare: non è poi così difficile.».* (F. Varanini)

# Un Progetto per il territorio

- Analisi del contesto
- Analisi degli *stakeholder*
- Strumenti di comunicazione etico – sociale d'impresa
- Individuare terreni d'incontro e progetti comuni con il terzo settore
- Integrare costa ed entroterra
- Piani di sviluppo territoriale. Il ruolo degli Enti Locali
- L'alternanza scuola – lavoro
- L'Università

# Far fiorire le capacità

- Oltre la visione strategica
- Carattere sistemico e relazionale dell'impresa
- Valorizzare progettualità e innovazione
- Sviluppare il *well – being* inteso come qualità dell'essere delle persone, della loro capacità di dare forma a impegni, obiettivi, valori



# Felicità e ben - essere

- Crescente interesse a livello globale ad utilizzare la felicità ed il benessere soggettivo come indicatori primari della qualità dello sviluppo umano
- Molti governi, comunità ed organizzazioni stanno usando i dati sulla felicità ed i risultati delle ricerche sul benessere soggettivo, al fine di promuovere politiche che supportino il miglioramento della qualità della vita

*« Chi punta solo sul Pil rischia di avere brutte sorprese[...] Il Pil non basta a misurare il benessere[...]. La felicità (soddisfazione di vita) è una misura sintetica molto importante a cui la politica e i media dovrebbero fare particolare attenzione perché in grado di catturare tutti i fattori che incidono sulla soddisfazione dei cittadini» (L. Becchetti)*

## Proattività morale ed etica generativa

*« [...] un forte senso morale non solo favorisce lo sviluppo aziendale ma fornisce anche un forte vantaggio nel tentativo di costruire un'impresa di successo. Infatti il senso morale sta al centro di tutte le innovazioni aziendali di successo. Ben lungi dall'essere una forza costringente che semplicemente obbliga le persone ad essere oneste ed a stare lontane dai problemi, la moralità crea una fonte fertile per la motivazione, per l'ispirazione e l'innovazione aziendale.». (W. Damon)*



*Grazie  
per  
l'attenzione!*