

CSR: a Salerno nasce il “Club delle Imprese Etiche”

A guidare le attività del Raggruppamento per i primi quattro anni sarà l'ingegner Nicola Scafuro, della FOS srl, eletto all'unanimità dall'Assemblea

Lo scorso 16 giugno è stato costituito in seno all'Associazione degli Industriali di Salerno il “Club delle Imprese Etiche”, uno speciale raggruppamento di imprese aderenti al Sistema di Confindustria che avrà l'intento di promuovere le buone pratiche e valorizzare le imprese socialmente responsabili. Il Club conta (e annovererà in futuro) le aziende associate che intendono intraprendere un percorso serio e strutturato nella direzione della Responsabilità sociale. Nel perseguimento delle proprie attività, il Raggruppamento si impegna ad ispirare le proprie azioni a principi etici e morali. A tal fine verrà data piena e completa attuazione a quanto stabilito in argomento dal Codice Etico e alla Carta dei Valori di Confindustria, ai quali ci si richiama.

A guidare le attività del Raggruppamento per i primi quattro anni sarà l'ingegner Nicola Scafuro, della FOS srl, eletto all'unanimità come da Regolamento dall'Assemblea.

Nel corso dell'Assemblea costitutiva, il Presidente degli industriali salernitani Agostino Gallozzi ha rimarcato come «attraverso il richiamo all'etica, è possibile anteporre al declino un nuovo senso di responsabilità, che abbia al proprio centro la dignità della persona, come valore su cui costruire un equilibrio sociale - ma anche economico - più giusto. Investire in Responsabilità Sociale d'Impresa - ha proseguito Gallozzi - è un investimento a medio-lungo termine che riguarda il futuro di tutte le imprese perché la Csr assume un ruolo di sempre maggiore importanza per la crescita delle stesse, innescando



Foto di gruppo del Club con il Presidente Agostino Gallozzi

CLUB IMPRESE ETICHE

- Antonio Amato & C. s.p.a.
- Arti Grafiche Boccia s.p.a.
- Casa di Cura Privata Salus s.p.a.
- Casa di Cura Tortorella s.p.a.
- Cianciullo Marmi s.r.l.
- Compagnia Mercantile d'Oltremare s.r.l.
- Energy Star s.r.l.
- Euroflex s.p.a.
- Fibre Ottiche Sud - F.O.S. s.r.l.
- Grafica Metelliana s.p.a.
- Italcrom s.r.l.
- Lenza Broker Assicurazioni
- Medac s.r.l.
- Metzeler Automotive Profile Systems Italy s.p.a.
- MGR s.r.l.
- Michele Autuori s.r.l.
- Polo Nautico s.r.l.
- Sabox s.r.l.
- Salerno Container Terminal s.p.a.
- Valflex s.r.l.

un cambiamento generale della cultura aziendale e, soprattutto, facendo sì che tramonti l'idea che obiettivi sociali, economici, e ambientali siano in antitesi obbligata tra loro». «In un Paese dove il tessuto economico-produttivo come il

nostro, formato prevalentemente da piccole imprese - ha concluso Gallozzi - la capacità di un'impresa di lavorare pensando al “benessere collettivo” può dare vita un circolo virtuoso e contribuire a rilanciare lo sviluppo».

L'intervista

Presidente Scafuro, da quali motivazioni nasce il Club delle Imprese Etiche, Raggruppamento di Aziende iscritte a Confindustria Salerno, e per quali finalità?

La visita del 24 settembre 2008 presso Confindustria Salerno del professor Zamagni e del Cardinale Martino ha rappresentato un momento forte nella vita della nostra Associazione e probabilmente - insieme agli interessanti articoli sul tema curati dall'avvocato Marco Marinaro pubblicati sul nostro mensile CostoZero - ha segnato la decisione finale da parte del presidente Gallozzi di dare vita a questo Raggruppamento. Personalmente ho pienamente condiviso la decisione di denominarlo "Club delle Imprese Etiche" proprio per il carattere informale dell'iniziativa, aperta al contributo di tutti e di totale volontarietà che deve contraddistinguere la partecipazione.

Quando una Impresa si potrebbe definire "Etica"?

Ho sempre difficoltà a definire genericamente una Impresa come "Etica", ma di sicuro le persone che ne fanno parte, dal primo dirigente all'ultimo operaio, possono e debbono essere portatori di valori e di principi di riferimento e di comportamenti in sintonia con tali fondamenti. Questa è una premessa necessaria affinché l'azienda possa darsi un orizzonte temporale non di

breve periodo; il tutto non come mera filantropia o "solidarismo buonista", ma nel rispetto dei conti economici e dello stato patrimoniale della stessa. L'adozione di politiche di CSR è uno dei modi in cui l'azienda decide di manifestare all'esterno questi suoi comportamenti virtuosi, anche per ottenerne un lecito ritorno in termini di immagine e reputazione sul Mercato.

Secondo dati recenti, la CSR in Italia è ancora "indietro" rispetto al contesto internazionale e sembra che la stessa non abbia alcun effetto in termini di competitività. Perché si fa fatica qui da noi a credere nella responsabilità sociale come leva di sviluppo e come strumento per mettere in luce i nostri talenti?

Su questo punto non sono pessimista; molte volte, come italiani, tendiamo a sottovalutare la ricchezza del

nostro patrimonio culturale che può realmente dare una marcia in più soprattutto in scenari di economia fortemente globalizzata. La reputazione che un'azienda si costruisce è basata sulle persone che la dirigono, con la loro capacità di tener fede nel tempo agli impegni presi e in questo abbiamo esempi di eccellenza in Italia e anche nel nostro territorio. In un tale contesto i nostri talenti possono trovare terreno adatto per crescere, farsi conoscere e raggiungere notevoli traguardi professionali. Molte delle iniziative internazionali di CSR che vediamo pubblicizzate rispondono più ad esigenze di facciata e di pura cosmesi che ad un reale commitment nel muoversi in tale direzione. Solo

come triste esempio di attualità basti guardare all'immane catastrofe ecologica nel golfo del Messico causata dalla BP e quello che viene dichiarato dalla stessa BP sul suo sito in termini di attenzione all'ambiente.

Ma quali benefici può generare la Responsabilità Sociale per l'azienda?

Numerosi, tra i tanti ricorderei la possibilità di migliorare la propria reputazione sul Mercato e accrescerne la penetrazione, ottenere finanziamenti con più facilità ove sono presenti criteri di valutazione secondo parametri di CSR, un miglioramento del clima interno con un maggior coinvolgimento e

partecipazione del personale, la riduzione di assenteismo e numero di infortuni.

La crisi, secondo lei, può essere un limite o un'opportunità per l'adesione ad un comportamento responsabile da parte delle imprese e dei consumatori?

In cinese l'ideogramma che descrive la parola crisi è composto a sua volta da altri due: uno che vuol dire rischio e l'altro opportunità. Le imprese che sapranno mettere al centro delle loro attività le persone - e questo concretamente vorrà dire rispettare l'ambiente, dare priorità ai temi della Sicurezza sul lavoro, sforzarsi per fornire prodotti e servizi di qualità anche tramite un focus costante sulla innovazione - coglieranno meglio di altre le opportunità che un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando porta con sé.



Nicola Scafuro