

SCHLITZER: SOSTENIBILITÀ È CONCILIARE COMPETITIVITÀ E VALORI

AMBIENTE COME VALORE STRATEGICO

Colloquio con **Francesco Schlitzer** - Amministratore Delegato di VerA

“Un’azienda responsabile può essere profittevole e nel lungo periodo può acquisire un forte vantaggio competitivo rispetto ai propri concorrenti. Viceversa si tende a credere che la responsabilità sociale comporti dei costi e che si tratti di attività poco legate al business o al prodotto”. A parlare è Francesco Schlitzer, Amministratore Delegato di VerA, società nata per fornire consulenza alle imprese che intendono occupare uno spazio distintivo nel mercato, attraverso un’offerta di servizi in tre macroaree: relazioni con le istituzioni e con gli Stakeholder; sostenibilità e etica; posizionamento strategico.

co. Ad esempio, a come l’azienda informa i propri clienti e se lo fa in modo trasparente o meno. Naturalmente si tratta di un processo graduale ma il trend appare inarrestabile e la recente crisi finanziaria internazionale ha dimostrato che molto di quanto è avvenuto è stato causato proprio dall’assenza di “un’etica” da parte di alcune istituzioni finanziarie. E non solo quelle. Si sta già cominciando a parlare di codici etici da rottamare, poiché spesso queste carte sono state scritte senza pensare alla comunità aziendale che deve rispettarle. Un esempio per tutti: il caso Enron. L’azienda li aveva i codici di responsabilità sociale, ma con una piccola falla... non si parlava mai di gas o energia!

Ma poi come una impresa diventa impresa responsabile? Attraverso quale processo e con quali strumenti?

La Responsabilità sociale di impresa è vista ancora oggi come una leva di marketing e non come un processo strategico e quindi metabolizzato all’interno dell’azienda. Se prova a fare un’indagine interna con i dipendenti di una qualsiasi azienda anche multinazionale, vedrà che gli stessi impiegati non credono a ciò che la propria azienda fa nel sociale. La ragione di ciò è che in questo tipo di attività il primo a non crederci è proprio il vertice aziendale. Ecco perché una delle attività più importanti, prima di avviare qualsiasi iniziativa, è proprio quella di capire il management e i dipendenti cosa si aspettano dalla propria azienda. Fatto questo, occorre analizzare come inserire all’interno della strategia di business i principi di etica e di responsabilità sociale, ed occorre farlo in tutti le aree non solo nel processo produttivo, ma anche, ad esempio nel rapporto con i fornitori, nelle relazioni istituzionali o con gli azionisti. Non è un caso che uno dei massimi esperti di strategia aziendale Kotler abbia dimostrato come la responsabilità sociale abbia proprio effetto nella catena di valore aziendale.

Le nostre aziende, quelle italiane, stanno imparando che il business non è fatto solo di numeri, ma anche di valori non monetizzabili, ma non per questo, meno “pesanti”? Oppure, in materia, devono ancora fare tanta strada?

Nel nostro Paese la strada è certamente ancora molto lunga, basti guardare ad interi settori industriali. Negli ultimi mesi, ad esempio, tutte più grandi aziende di telecomunicazioni sono state condannate per pratiche commerciali scorrette da parte dell’Antitrust, le pare normale? O le sembra normale che ancora oggi si ricevono bollette di luce o gas di fatto incomprensibili? Naturalmente tutte queste aziende predispongono il proprio bilancio sociale e tutte sono impegnate in iniziative di charities. È la dimostrazione evidente che si tende a comunicare all’esterno iniziative che non hanno niente a che vedere con il proprio modo di essere azienda responsabile. È un po’ come pulire casa mettendo la polvere sotto il tappeto.

Quanto in particolare l’attenzione all’ambiente sta diventando un valore importante, talvolta strategico, per le imprese?

L’ambiente è stato certamente il primo fattore con il quale si è iniziato a capire che si poteva fare impresa in maniera più virtuosa. Molto è dovuto anche alle normative internazionali. Oggi abbiamo forti incentivi fiscali e il business dell’energia rinnovabili, come ad esempio il fotovoltaico in Italia, sta andando molto bene. Con VerA è siamo impegnati ad assistere fondi internazionali di private equity che vogliono investire, insieme a partner industriali nel settore, un rarissimo esempio di attrazione di investimenti stranieri in Italia.

Un’ultima domanda. Si legge nella vostra presentazione: “Sostenibilità è conciliare competitività e valori”. Cosa vuol dire? E perché in molti credono sia questo non sempre possibile?

Significa che un’azienda responsabile può essere profittevole e nel lungo periodo può acquisire un forte vantaggio competitivo rispetto ai propri concorrenti. Viceversa si tende a credere che la responsabilità sociale comporti dei costi e che si tratti di attività poco legate al business o al prodotto. Niente di più sbagliato. Se un’azienda spinge per ottenere standard di sicurezza più elevati nel proprio settore crea un vantaggio competitivo per se stessa e prodotti migliori per il consumatore; gli americani la chiamano lobbying for good ed è in questa direzione che con VerA siamo fortemente impegnati.



Si parla tanto di Impresa Responsabile, ma poi spesso non se ne coglie il significato. Può aiutarci a capirne di più?

Oggi un’azienda moderna e che vuole competere sui mercati internazionali non può far a meno di essere attenta alle esigenze anche etico-sociali. Il consumatore è molto più sensibile non solo alla qualità del prodotto e al suo prezzo, ma anche ad altri aspetti, quali quello ambientale o etico.