



Comunicato stampa

La diversità come vantaggio competitivo

Sarà presentato il 31 gennaio, al primo Osservatorio franco-italiano sulla CSR della Chambre Française de Commerce et d'Industrie in Italia, uno studio condotto da Vigeo su 539 aziende europee. C'è ancora molta strada da fare per abbattere le barriere delle discriminazioni

Milano 11 gennaio 2011. La non discriminazione non è una questione che riguarda esclusivamente gli Stati, è anche una responsabilità delle aziende. La parità di opportunità è un diritto umano fondamentale, applicabile a tutti i membri della società, comprese le aziende. Eppure, analizzando un campione di 539 società di 18 diversi Paesi europei, tra febbraio 2008 e agosto 2009, appartenenti a 34 differenti settori industriali, Vigeo è giunta ad attribuire un punteggio piuttosto deludente: che va dal 29,2/100 alla Grecia al 49,6/100 della Francia. Nessun Paese raggiunge il 50/100. L'Italia è quarta con 45,7/100 (in miglioramento rispetto all'analisi condotta in precedenza).

I risultati, che saranno presentati il 31 gennaio a Milano durante il Primo Osservatorio franco-italiano sulla CSR della Chambre Française de Commerce et d'Industrie in Italia (titolo: **"La diversità come vantaggio competitivo"**, presso Altavia, Alzaia Naviglio Pavese 78/3, ore 18), in collaborazione con Vigeo (società di consulenza specializzata nell'area della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa), mostrano l'entità degli sforzi ancora necessari per abbattere tutti i muri (o i soffitti di vetro) delle discriminazioni. Alcune aziende hanno intrapreso strategie innovative ed efficienti per prevenire la discriminazione. Le società più all'avanguardia fanno riferimento alle Convenzioni dell'ILO e prendono ispirazione dalle opinioni pubblicate dal suo "Comitato di Esperti per l'Applicazione di Convenzioni e Raccomandazioni" (CEACR).

Eppure la non discriminazione dovrebbe essere vista come un mezzo per prevenire il rischio di contravvenire al diritto universale di uguaglianza. Diritto fondamentale che implica l'esistenza di processi per identificare e prevenire continuamente i rischi della discriminazione, intrinsecamente legati ai mutamenti demografici e alla mobilità, alla modificazione delle strutture e delle condizioni di lavoro, familiari e di consumo, così come agli sviluppi culturali.

La discriminazione, sia provocata da fatti reali sia vista come un generale “clima di discriminazione”, ha la capacità di influenzare la performance complessiva dell’azienda. Può colpire la sicurezza legale della società esponendola ad accuse che possono portare a procedimenti penali e condanne, causare stress tra i lavoratori e minare lo spirito di squadra, danneggiare l’immagine del brand, la sua attrattività e, in generale, la sua reputazione e quella del management team.

La non discriminazione è invece un importante fattore di coesione interna e di efficienza: una forza lavoro diversificata (persone con differenti background culturali, competenze e generi) può avere influenze positive sul funzionamento dell’azienda e sulla sua gestione. Una politica sulla diversità è inoltre un modo per limitare il turnover dei dipendenti e per creare un ambiente di lavoro motivante. Per tutte queste ragioni, la prevenzione della discriminazione necessita di un’adeguata strategia, formalizzata, comprensibile e valutabile.

L’Osservatorio CSR franco italiano, promosso dalla Chambre Française de Commerce et d’Industrie en Italie e da una serie di imprese (Air France/KLM, Renault Italia, Leroy Merlin, Edelman, Altavia e Altran Italia) sotto la guida di Vigeo, agenzia europea leader nel rating e nella consulenza socio-ambientale, si propone di diffondere la cultura della sostenibilità d’impresa promuovendo il dialogo, le relazioni, lo scambio di idee tra società grandi, medie e piccole operanti in qualsiasi ramo di attività, e di costituire un punto di riferimento per valorizzare, distinguere e comunicare le iniziative a forte valore sociale e ambientale nell’intento di permeare di nuova consapevolezza l’agire delle imprese. Pirelli e Mellin condivideranno le proprie esperienze in materia e illustreranno le proprie linee d’azione per trasformare la discriminazione in opportunità di crescita competitiva.

Nelle strategie di sviluppo il concetto di CSR è diventato un elemento imprescindibile che agisce da fattore decisivo sulla reputazione delle imprese. L’attività di sviluppo sociale, ambientale ed economico può influire direttamente sulle vendite e sulla redditività a medio e lungo termine. Il cittadino ha sviluppato una netta cognizione dell’importanza dei suoi gesti individuali come dimostra la diffusione dell’acquisto etico-solidale e del consumo sostenibile. Un cambiamento radicale che indirizza poco a poco le aziende verso la trasparenza e la tracciabilità delle proprie azioni.

L’Osservatorio mette a disposizione il proprio know-how per informare le imprese francesi insediate in Italia e le imprese italiane sui metodi e i mezzi a disposizione, tracciando un percorso condiviso, foriero di sviluppi positivi sull’immagine interna ed esterna delle aziende e sulla qualità della loro gestione.

Per contatti:

Charlotte Diers – CFCII - tel. 02.72.53.72.04 csr@chambre.it

Sergio Veneziani – Edelman – tel. 348.7115632 – sergio.veneziani@edelman.com