

## NEWS

■ Creatività & Marketing | Ricerche  
01/02/2012

RACCOMANDA



## La diversità come vantaggio competitivo, la seconda edizione dello studio condotto da Vigeo

Presentato ieri l'analisi condotta su 539 aziende europee

Una lunga strada da percorrere. E' quella che sta di fronte alle imprese sul fronte della non discriminazione e pari opportunità sul lavoro. Questo almeno è quanto emerge dalla seconda edizione dello Studio di Vigeo, presentato ieri sera a Milano: occasione, il primo osservatorio franco-italiano sulla CSR della Chambre Francaise de Commerce et d'Industrie in Italia, ospitato nella sede dell'agenzia Altavia.

539 le società monitorate nel periodo tra febbraio 2008 e agosto 2009, in 34 settori e 18 Paesi (80% della capitalizzazione dei mercati europei) firmatari delle due principali convenzioni ILO sulla non discriminazione.

Dall'analisi del campione, Viageo è giunta ad attribuire un punteggio piuttosto basso che va dal 29,2/100 della 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). 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). Tra i progressi finora raggiunti si evidenzia un'accresciuta consapevolezza e politiche formalizzate e più dettagliate.

Tra le aree di miglioramento si evidenzia, invece, la necessità di implementare risorse ancora limitate per la prevenzione della discriminazione e la promozione della diversità, la non disponibilità di kpi e trend di lungo periodo negativi.

La non discriminazione è 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.

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.

Publicato il 01.02.2012 su Pubblicità Italia

<http://www.pubblicitaitalia.it/news/Creativita--Marketing/Ricerche/la-diversita-come-vantaggio-competitivo-la-seconda-edizione-dello-studio-condotto-da-vigeo-01021236.aspx>