



/Vernelli Consulting

IL PARADOSSO DEL PROFITTO

Vernelli Consulting si rivolge alle aziende determinate nel **fare impresa oggi**, che consolidano il profitto tramite l'innesto di questi caratteri nel proprio DNA o che intendono affinarlo avendo già intrapreso un percorso virtuoso di responsabilità etica e sociale.



Per decenni molti economisti hanno ribadito che la responsabilità dell'impresa fosse quella di accrescere il profitto e che questo a sua volta fosse il mezzo prioritario per migliorare il benessere dell'intera società >>

Oggi nell'occidente del libero mercato, politica, società, clienti, dipendenti, imprenditori guardano ad un nuovo modo di fare impresa e consolidare il profitto. Le imprese che nel proprio DNA hanno impresso plus come Responsabilità Etica e Sociale oggi sono generatrici di risultati utili, determinanti per il loro essere protagonisti del domani. La folla, cioè gli stakeholder, (a riguardo si legga lo Statement on the Purpose of Corporation di agosto 2019) non lascia scampo.

Sono sotto gli occhi di tutti e li sentiamo amplificare, ogni giorno dai media, i danni devastanti che l'uomo in tutto il mondo arreca all'ambiente. Si pensi ad esempio agli incendi, all'effetto serra, alla desertificazione, al tasso di smog nelle città, alle piogge acide e quant'altro.

Oggi la nostra società è perfettamente conscia del pericolo imminente di perdere definitivamente un capitale, come l'ambiente, dal valore inestimabile e che non è certamente disponibile in quantità illimitata. La legislazione, sia internazionale che nazionale, già da tempo si è orientata nella direzione di una regolamentazione severa dell'uso delle risorse naturali e del controllo dell'inquinamento.

La tutela dell'ambiente, per essere efficacemente realizzata, presuppone un impegno globale a tut-

ti i livelli e in questo contesto si chiede un particolare sforzo alle attività produttive.

Tutti abbiamo memoria delle affermazioni, riferibili a politiche di genere, diffuse dai manager o delle scelte aziendali non coerenti in tema etico o sociale, di rispetto e di aiuto, che hanno fortemente danneggiato le aziende interessate. Effetti devastanti che per recuperare le posizioni perse hanno obbligato a intraprendere massicce e costose attività di rettifica nella revisione dei piani e delle strategie.

Oggi ci sono migliaia di giovani e giovanissimi, i gestori del domani, che ci ricordano l'importanza di questi argomenti ed è forse grazie a loro che si è fortemente rafforzato il pensiero di reputazione.

Le aziende che sono saldamente fissate al concetto di soddisfazione cliente e che vivono l'oggi nei termini di ricerca a tutti i costi dell'innovazione, del creare e fornire valore, dello sviluppo di competenze che includono le diversità, del salvaguardare dignità e rispetto, oltre a garantire equità nei confronti dei partner esterni e interni, risulteranno sicuramente vincenti. La loro reputazione positiva sarà lo strumento più performante per arrivare agli stakeholder. ▲