



**LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELLE IMPRESE  
E GLI ORIENTAMENTI DEI CONSUMATORI**

**Abstract**

## IL GRADO DI INTEGRAZIONE TRA GLI AMBITI DI INTERVENTO E IL POSSIBILE IMPATTO SULLA COMPETITIVITÀ AZIENDALE

### 1. I diversi profili di imprese socialmente responsabili

La valutazione effettiva del livello di integrazione delle iniziative nel campo della CSR rispetto ai processi decisionali aziendali non può prescindere da un'analisi che tenga conto simultaneamente di tutte le dimensioni attraverso le quali si esplicano i comportamenti socialmente responsabili. In altri termini, si vuole provare in quest'ultima sezione del capitolo a definire l'entità delle imprese *CSR oriented*, ossia di quelle che hanno sviluppato un sistema integrato di gestione che incorpora considerazioni sociali e ambientali nelle relazioni con tutti i diversi *stakeholder* di riferimento (interni ed esterni).

Per giungere all'individuazione di tale nucleo di imprese, occorre tuttavia procedere per gradi e valutare anzitutto (oltre all'entità dei profili di impresa che, come appena visto, recano il loro contributo a vantaggio dei singoli *stakeholder*) le possibili integrazioni tra le iniziative che ricadono nella dimensione interna e in quella esterna della CSR.

Tab. 1 – Gli elementi costitutivi dell'imprenditorialità responsabile: le strategie attuate dalle imprese nella dimensione esterna e nella dimensione interna della CSR (in % sul totale di ciascuna tipologia)

	Totale	Imprese impegnate verso le risorse umane	Imprese impegnate verso gli <i>shareholder</i>	Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	Imprese impegnate verso i clienti	Imprese impegnate verso i fornitori	Imprese vicine alla comunità	Imprese vicine all'ambiente
		<b>Dimensione interna della CSR</b>						
Imprese impegnate verso le risorse umane	4,5	100,0	46,1	43,2	34,3	50,7	75,9	70,2
Imprese impegnate verso gli <i>shareholder</i>	19,7	10,5	100,0	22,5	18,1	24,3	78,9	38,4
Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	10,6	18,4	41,5	100,0	26,4	36,5	68,4	30,9
		<b>Dimensione esterna della CSR</b>						
Imprese impegnate verso i clienti	13,0	11,9	27,5	21,5	100,0	62,7	59,3	34,0
Imprese impegnate verso i fornitori	17,9	12,8	26,8	21,6	45,7	100,0	64,0	34,5
Imprese vicine alla comunità	54,8	6,3	28,4	13,2	14,1	20,9	100,0	26,5
Imprese vicine all'ambiente	22,2	14,2	34,1	14,7	19,9	27,7	65,2	100,0

Fonte: Unioncamere

Si conferma innanzitutto la prevalenza delle iniziative svolte a vantaggio della comunità di riferimento, non solo in termini assoluti (54,8% delle imprese) ma anche in relazione ad altre tipologie di impegno nel campo della CSR. Tali iniziative sembrano comunque assumere maggiore rilevanza nel caso di imprese che già adottano comportamenti socialmente responsabili con riferimento agli *stakeholder* interni, tra i quali raggiungono quote che oscillano tra il 68% e il 78%.

È possibile inoltre mettere in evidenza un legame tra le attività socialmente responsabili che sembrano seguire una "logica di filiera". L'impegno verso la tutela degli interessi dei clienti (misurabile, come visto, attraverso iniziative mirate a garantire una comunicazione trasparente sulla

qualità e sulla sicurezza dei prodotti/servizi) appare infatti procedere di pari passo con lo sviluppo di idonee politiche di gestione dei fornitori (sensibilizzandoli maggiormente sulle tematiche sociali e ambientali, con un possibile impatto anche sulla predisposizione del mix aziendale) e sulle relative condizioni negoziali. Infatti, se l'adozione di comportamenti socialmente responsabili verso i clienti e verso i fornitori abbraccia rispettivamente il 13% e il 17,9% del totale delle imprese italiane, tali quote salgono invece al 45,7% assumendo come base le sole aziende impegnate verso i fornitori e al 62,7% con riferimento esclusivo a quelle impegnate verso i clienti.

Si tratta però di un percorso che passa anche attraverso il coinvolgimento delle risorse umane, che di tale orientamento rappresentano certo lo snodo in grado di generare un effetto moltiplicatore in termini di risultati conseguibili. Le aziende impegnate sul versante delle risorse umane presentano infatti al proprio interno quote che, con riferimento alle prassi adottate nei confronti dei clienti e dei fornitori, si attestano a circa il triplo di quanto rilevato per l'insieme delle imprese indagate.

La motivazione, il coinvolgimento e la valorizzazione del capitale umano aziendale sono peraltro leve attraverso le quali le imprese reputano possa avere un effetto maggiore anche l'attenzione rivolta all'ambiente e alle risorse naturali. Non sorprende invece il collegamento rilevato tra impegno verso gli *shareholder* (che si concretizza essenzialmente attraverso attività mirate di comunicazione e rendicontazione) e formalizzazione di un codice di condotta verso gli azionisti e/o verso i dipendenti.

Si è provato inoltre a individuare i principali fattori ostativi all'adozione di prassi aziendali socialmente responsabili, segnalati dai diversi profili aziendali fin qui analizzati. Al di là delle specifiche indicazioni, vale innanzitutto evidenziare una maggiore facilità nello sviluppo di iniziative sul versante della CSR per le *imprese vicine all'ambiente* (per ben il 18% del totale non si ravvisano problemi in tal senso) e, al contrario, problemi più diffusi avvertiti dalle *imprese impegnate verso le risorse umane*.

Tab. 2 – I problemi legati alla realizzazione di iniziative nel campo della responsabilità sociale avvertiti dai diversi profili aziendali (in % sul totale di ciascuna tipologia di impresa; risposte multiple)

	Totale	Imprese impegnate verso le risorse umane	Imprese impegnate verso gli <i>shareholder</i>	Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	Imprese impegnate verso i clienti	Imprese impegnate verso i fornitori	Imprese vicine alla comunità	Imprese vicine all'ambiente
Scarsa conoscenza	27,4	39,6	21,8	26,0	29,3	28,8	23,6	18,8
Mancanza assistenza da istituzioni	14,4	22,2	12,2	17,2	15,5	16,0	15,1	11,4
Lunghezze burocratiche	7,2	21,7	6,2	8,1	4,7	8,9	6,8	10,7
Mancanza di normativa specifica sulla CSR	5,0	10,0	4,8	5,0	8,0	10,3	6,0	2,7
Benefici aziendali tardi	2,9	4,6	4,8	5,7	3,9	4,0	3,7	3,9
Costi elevati	49,3	52,5	61,3	44,2	51,2	42,9	50,9	43,9
Scarse competenze aziendali	7,5	8,3	8,8	9,3	4,5	5,4	6,1	5,9
Clienti insensibili	7,0	9,7	5,3	7,9	7,6	7,3	7,7	3,4
Scarso impatto su problemi sociali e ambientali	4,4	4,0	6,7	10,2	6,3	6,1	5,7	3,6
Disinteresse dell'azienda	15,4	13,6	13,7	16,4	11,3	13,6	13,3	18,2
Nessun problema	12,6	2,9	8,6	12,9	9,7	11,9	14,2	18,0

Fonte: Unioncamere

Nel primo caso, questo potrebbe stare a indicare che, data la normativa vigente in campo ambientale (per certi versi più stringente rispetto agli altri ambiti di intervento della CSR), per le imprese potrebbe dimostrarsi più facile sviluppare una maggiore conoscenza e sensibilità su questo

tema. Tale circostanza sembra peraltro essere confermata dal fatto che proprio nel caso delle *imprese vicine all'ambiente* raggiungono il valore minimo le difficoltà legate alla scarsa informazione sui temi della CSR (18,8%, a fronte del 27,4% della media) e alla mancanza di una normativa specifica al riguardo (solo il 2,7% del totale). Sono poi da evidenziare, per questo profilo aziendale, problemi sul versante dell'iter burocratico da affrontare, anche in questo caso legati in gran parte ai vincoli normativi esistenti.

Le *imprese impegnate verso le risorse umane* individuano come fattori ostativi allo sviluppo di comportamenti socialmente responsabili (e, con buona probabilità, soprattutto quelli a vantaggio dei lavoratori in qualità di *stakeholder*) soprattutto quelli di tipo informativo e normativo. Raggiungono infatti quote ben superiori alla media le segnalazioni di difficoltà inerenti alla scarsa conoscenza del tema (39,6%, contro la media del 27,4%), riconducibili in parte anche a un ancora limitato sostegno da parte delle istituzioni (22,2%) attraverso capillari campagne di sensibilizzazione rivolte sia alle imprese, sia ai consumatori. A queste si aggiungono i problemi legati alla legislazione vigente, che non riguarda ancora in modo specifico i diversi ambiti di applicazione della CSR (10,0%) o, quando lo fa, appare ancora proceduralmente complessa (21,7%). Per questo profilo d'impresa, come pure per quelle impegnate verso gli *shareholders*, sembrano inoltre esservi maggiori difficoltà in termini di costi necessari a sostenere le iniziative di CSR intraprese o da intraprendere. In tutti questi casi afferenti alla dimensione interna della CSR, un vincolo ulteriore è comunque rappresentato dalla disponibilità di risorse umane, sia dal punto di vista numerico (indicando quindi la necessità di ricorrere a personale dedicato in maniera esclusiva o prevalente allo sviluppo di questi temi), sia da un punto di vista qualitativo (scarse appaiono infatti le competenze possedute in azienda sugli specifici ambiti di interesse della CSR).

La sensibilizzazione della clientela sull'importanza dei comportamenti socialmente responsabili (e sui vantaggi che possono ad essa derivarne in termini di qualità e sicurezza) appare ancora limitata per le *imprese impegnate verso le risorse umane*, che, al contrario di quelle orientate agli interventi in campo ambientale, la segnalano come uno dei fattori che maggiormente ostacolano la diffusione della CSR. Ma, nel complesso, occorre dire che gli imprenditori mostrano un buon grado di fiducia nella possibilità che la CSR possa contribuire a risolvere alcuni problemi sul versante sociale e ambientale, con qualche maggiore perplessità individuabile tra quelle più orientate a intervenire nella sensibilizzazione degli *shareholder*.

In generale, appare quindi maggiormente problematico l'impegno nella CSR per le imprese orientate in prima battuta sul rafforzamento della dimensione interna, dove prevalgono difficoltà in termini di conoscenza specifica e sostegno (informativo, formativo, ecc.) da parte delle istituzioni. Al contrario, le imprese che puntano essenzialmente alla soddisfazione degli *stakeholder* esterni richiederebbero con insistenza lievemente maggiore di intervenire sulla sensibilizzazione della clientela, verso la quale sono rivolti gli interessi del management aziendale nel campo della CSR.

Quest'ultima circostanza apre dunque un interrogativo, da più parti sollevato sia nelle sedi accademiche che in quelle politiche, circa il possibile legame tra sviluppo competitivo (e, in sintesi, di mercato) dell'azienda e comportamenti socialmente responsabili. I risultati di indagine possono contribuire a fornire alcune prime indicazioni al riguardo, pur con alcuni limiti dettati dal tipo di informazioni raccolte: le dichiarazioni formulate dagli imprenditori intervistati circa le *performance* aziendali (misurate in termini di variazioni del fatturato tra il 2003 e il 2004) si riferiscono infatti a un solo anno e non permettono quindi di ricostruire andamenti di medio periodo. Inoltre, in quanto esclusiva misurazione di scostamenti rispetto all'anno precedente, non tengono conto dei valori di partenza e, quindi, non consentono di stimare l'entità del giro d'affari medio per ciascuno dei profili aziendali precedentemente individuati.

Pur con questi limiti (e con l'impossibilità di individuare in maniera univoca, anche dal punto di vista temporale, un rapporto di causalità tra andamento delle vendite e attuazione di iniziative socialmente responsabili), è tuttavia possibile individuare alcune analogie in termini di comportamenti e *performance* tra le imprese indagate. Le più evidenti difficoltà segnalate dalle *imprese impegnate verso i clienti* nell'adozione di prassi socialmente responsabili si riflettono anche in risultati aziendali lievemente meno incoraggianti rispetto alla media italiana. In questo caso, la

quota di aziende che hanno registrato un incremento del fatturato si attesta al 33%, a fronte di un 35,1% medio. Tali circostanze sembrerebbero quindi indicare che le imprese orientate a stringere rapporti durevoli con clienti e consumatori (e in modo particolare quelle che mostrano un impegno verso tali *stakeholder* per lo più dettato dal rafforzamento dell'immagine aziendale e dalla ricerca di un ritorno economico a breve) considerano le iniziative nel campo della CSR come una possibile leva da attivare per migliorare o rafforzare il proprio posizionamento competitivo. In altri termini, una fascia di imprese (pari almeno, come visto, al 13% del totale) ha tenuto conto della responsabilità sociale nella definizione del proprio sistema di offerta, nella consapevolezza che, a parità di qualità e di prezzo, i clienti sono portati a scegliere prodotti e servizi che dimostrano un maggiore impegno aziendale in campo socio-ambientale. Per tali imprese, le motivazioni che prima si è voluto definire come "utilitaristiche" sono dunque da leggere in prima battuta come l'espressione della volontà del management aziendale di rispondere ad alcune difficoltà di mercato puntando alla comunicazione del proprio impegno sociale e all'informazione trasparente circa il contenuto e le modalità di produzione del mix d'offerta.

Tab. 3 – Andamento del fatturato tra il 2003 e il 2004 per i diversi profili aziendali che realizzano iniziative nel campo della responsabilità sociale (in % sul totale di ciascuna tipologia di impresa, al netto delle mancate risposte)

	Totale	Imprese impegnate verso le risorse umane	Imprese impegnate verso gli <i>shareholder</i>	Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	Imprese impegnate verso i clienti	Imprese impegnate verso i fornitori	Imprese vicine alla comunità	Imprese vicine all'ambiente
Aumento elevato (oltre il +15%)	7,8	14,3	13,1	4,6	5,1	7,6	10,3	15,0
Aumento moderato (fra il +4% e il +14%)	27,2	32,5	35,9	37,8	27,9	24,1	30,6	25,0
Stabilità (+ o -3%)	46,7	42,9	41,4	47,3	48,1	53,8	46,6	39,7
Diminuzione (oltre il -4%)	18,3	10,3	9,6	10,3	18,9	14,5	12,5	20,3

Fonte: Unioncamere

Al contempo, le imprese impegnate sul versante delle risorse umane, del coinvolgimento degli *shareholder* e, in seconda battuta, della tutela ambientale presentano *performance* di fatturato decisamente più incoraggianti rispetto alla media delle imprese italiane. Questo sembrerebbe confermare che il miglioramento delle condizioni lavorative, il rispetto di criteri sociali e il minor impatto ambientale possono avere un impatto positivo in termini di produttività, di miglioramento della qualità dei processi aziendali e dell'efficienza economica. Tali risultati contribuirebbero a migliorarne anche la proiezione sui mercati, come dimostrerebbe un incremento (almeno nel brevissimo termine) del giro d'affari, non solo in Italia ma anche all'estero, posto che proprio tra questi profili aziendali appare più elevata la quota di aziende *export-oriented* (tra il 14% e il 22%).

Anche il miglioramento nelle relazioni con le autorità pubbliche e con la comunità (che caratterizza in misura maggiore le imprese più piccole e posizionate sui mercati di prossimità) appare associato in misura sensibile all'incremento delle vendite, essenzialmente come effetto di una accresciuta reputazione e del riconoscimento del ruolo positivo dell'impresa nella società locale.

Già da questa prima illustrazione sembra emergere una più chiara correlazione tra andamenti di mercato e impegno nella dimensione interna della CSR rispetto a quella esterna. Questo ha spinto a considerare in maniera congiunta i comportamenti afferenti a ciascuna delle due macro-tipologie di comportamenti aziendali socialmente responsabili, anche per individuarne le possibili forme di integrazione e i risultati aziendali ad esse collegabili. Ne sono emersi due distinti profili aziendali:

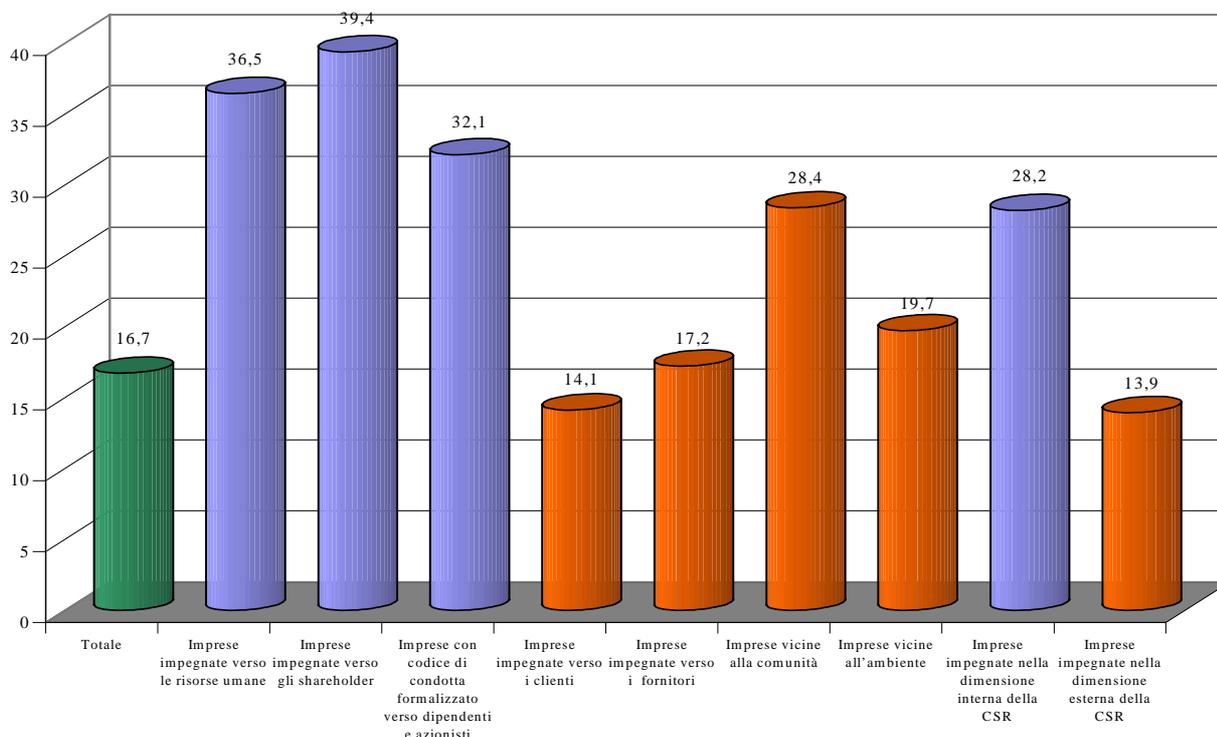
- quello delle *imprese impegnate nella dimensione interna della CSR* (pari all'1,5% del totale), composto dalle aziende che intervengono in forma congiunta nella gestione delle risorse umane, nella salute e sicurezza sul lavoro, nell'informazione e coinvolgimento della

categoria degli *shareholder* (soci/azionisti, laddove esistenti). Si tratta di imprese di dimensione superiore rispetto alla media italiana (nel 94% dei casi non superano i 50 dipendenti, 4 punti in meno rispetto alla media nazionale), per i tre quarti operanti nel settore Manifatturiero e della filiera Commercio-Turismo. I ritorni delle iniziative intraprese sono stati, secondo il giudizio degli intervistati, estremamente positivi (per il 93% circa dei casi tali iniziative si sono infatti rivelate utili per il rafforzamento del *business*), lasciando supporre che obiettivi quali il rafforzamento dell'immagine aziendale, la fidelizzazione e la sicurezza del personale siano stati ampiamente raggiunti, portando con sé anche ottimi ritorni in termini economici;

- quello delle *imprese impegnate nella dimensione esterna della CSR* (pari all'1,7% del totale), che sviluppano interventi mirati al coinvolgimento e alla soddisfazione degli *stakeholder* a monte (fornitori) e a valle (clienti) dell'intera filiera produzione-consumo, al rafforzamento della propria reputazione nella comunità di appartenenza e, non da ultimo, alla tutela del patrimonio ambientale. Sono in questo caso aziende di dimensione ancora più grande rispetto al profilo precedente (le medie e grandi imprese rappresentano l'8% circa del totale), pur operando in settori per lo più a presenza di PMI (un quarto nelle attività edili e circa la metà in quelle commerciali). Il livello di soddisfazione sui risultati conseguiti appare tuttavia non particolarmente elevato (87% contro il 93% del gruppo precedente), tanto da non spingere verso un maggiore impegno futuro: solo il 9% ritiene di voler aumentare il proprio impegno in campo socio-ambientale, contro addirittura il 39% delle *imprese impegnate nella dimensione interna della CSR*.

Le performance aziendali riflettono pienamente le caratteristiche e gli orientamenti dei due gruppi illustrati. Considerando non la percentuale di imprese con aumento del giro d'affari ma il saldo tra la quota con aumento delle vendite e quella con diminuzione, emerge infatti una sensibile differenza: a fronte di una media del 16,7%, le *imprese impegnate nella dimensione interna della CSR* fanno registrare un 28,2% e quelle *impegnate nella dimensione esterna della CSR* un 13,9%.

Grafico 1 – Performance economiche per i diversi profili aziendali che realizzano iniziative nel campo della responsabilità sociale (saldo in punti percentuali tra imprese con aumento e diminuzione del fatturato tra il 2003 e il 2004)



Fonte: Unioncamere

L'impegno della dimensione esterna e in quella interna della CSR non appare inoltre necessariamente concomitante, tanto che è pari appena allo 0,6% dell'intero tessuto economico-produttivo italiano la quota di imprese che segue in pieno un approccio *multistakeholder* alla CSR. Tale élite, che potremmo definire *CSR oriented*, presenta una composizione dimensionale alquanto diversa da quella dei due profili sopra illustrati: anche se all'interno del 93% di imprese al di sotto dei 50 dipendenti la quota di piccolissime unità produttive (fino a 19 dipendenti) arriva in questo caso a raggiungere il 90%, poco più di due punti più delle imprese *impegnate nella dimensione interna della CSR* ma ben nove in più rispetto a quelle *impegnate nella dimensione interna*. Questo anche perché la loro caratterizzazione settoriale è essenzialmente di tipo terziario, con un 7% appena operante nella trasformazione industriale e una netta predominanza nella distribuzione commerciale, nel Turismo e nella logistica (90% nel complesso, quota elevata anche in conseguenza di una più ridotta rilevanza dei problemi ecologici per questi comparti). Ne deriverebbe quindi una maggiore propensione delle attività dei servizi a sviluppare approcci integrati alla CSR, a fronte di una prevalenza di comportamenti manifestati dalle imprese manifatturiere a vantaggio degli *stakeholder* interni, cui invece sembrano essere decisamente meno interessate le aziende edili.

Se peculiare appare il profilo delle imprese *CSR oriented* quanto a settore di attività e dimensione media aziendale, alcune chiare differenziazioni emergono anche con riferimento agli orientamenti strategici sviluppati nel campo della responsabilità sociale. Questo raggruppamento di imprese, ancorché caratterizzato dalla specializzazione in settori "tradizionali" e dalla dimensione mediamente più contenuta, mostra un solido posizionamento di mercato, posto che nella grande maggioranza dei casi il proprio giro d'affari si è mantenuto invariato e solo per una quota pressoché irrisoria (3,5%) il fatturato ha invece subito una contrazione.

L'impegno nella CSR vede in questo caso prevalere in misura netta le "motivazioni ideali" ed economiche rispetto a quelle di natura meramente utilitarista (riconducibili alla volontà di ottenere un *feed back* positivo e immediato dal mercato). La volontà di rafforzare l'immagine aziendale e guadagnare in reputazione (verosimilmente presso la comunità di riferimento) rappresenta in questo caso la spinta principale all'adozione di comportamenti socialmente responsabili, superando di gran lunga sia la motivazione etica dell'imprenditore, sia la volontà di contribuire positivamente alla soluzione di problemi in campo socio-ambientale (entrambe queste segnalazioni comunque più ricorrenti rispetto alla media delle imprese italiane). Agli occhi degli imprenditori, l'esito delle iniziative intraprese è stato comunque estremamente favorevole, anche se la quota più ridotta di indicazioni circa un'elevata utilità attribuita alle attività di CSR potrebbe essere ricollegata, come visto, alla limitata volontà di conseguire un ritorno economico nel breve termine.

Emerge dunque un quadro delle imprese *CSR oriented* come soggetti chiaramente orientati a incorporare esplicitamente la responsabilità sociale nel proprio disegno di sviluppo, facendone un tratto caratteristico della propria "cultura aziendale". Lungi dall'essere "un'operazione di facciata", l'attenzione rivolta agli *stakeholder* della dimensione interna e di quella esterna della CSR esprime la tensione dell'impresa verso la crescita del patrimonio di risorse intangibili a disposizione, nella certezza che tale comportamento vada a tutto beneficio del consolidamento e dello sviluppo dell'azienda sul mercato. Il radicamento di tali azioni nelle strategie aziendali (circostanza che assume un valore ancor più positivo tenendo conto del profilo settoriale e dimensionale delle *CSR oriented*) è tale che nella maggioranza dei casi si ritiene necessario proseguire il percorso intrapreso senza alcuna modifica (né nella modalità, né nell'intensità) e poco più di un terzo prevede addirittura di incrementare il proprio impegno.

Far leva su questa élite imprenditoriale per diffondere la cultura della responsabilità sociale porta tuttavia con sé alcuni limiti, legati essenzialmente alla forte concentrazione territoriale delle unità produttive ricadenti in questo gruppo: nel 90% dei casi, si tratta infatti di aziende localizzate nelle regioni dell'Italia nord-occidentale. Avendo le *CSR oriented* una visibilità diretta sul mercato (in quanto essenzialmente terziarie, molto probabilmente hanno una migliore percezione delle caratteristiche evolutive della domanda), è possibile però credere che proprio da questo nucleo di

imprese possano partire iniziative di sensibilizzazione e coinvolgimento indirizzate a monte della filiera produttiva, ossia verso i settori a più limitata esposizione diretta nei confronti del pubblico.

È da evidenziare che tutte le aziende che ricadono in questo raggruppamento non hanno al momento sviluppato un atteggiamento “rendicontativo” o “certificativo” nei confronti delle iniziative di CSR adottate. All'interno delle *CSR oriented* sono infatti del tutto assenti le imprese “multi-certificate”, ossia quelle fortemente interessate al rispetto delle forme procedurali, soprattutto in vista di una politica di comunicazione (solo lo 0,2% dell'universo imprenditoriale italiano).

Nonostante l'impegno alla trasparenza (non si trascuri di ricordare che richiedono attestati ai propri fornitori e ne rilasciano ai propri clienti), le *CSR oriented* non adottano quindi in forma congiunta i vari strumenti di gestione della CSR (codice etico, bilancio ambientale, bilancio sociale o certificazioni come la EMAS o la SA 8000). E se la quota di coloro che utilizzano una modalità di rendicontazione e comunicazione come il bilancio socio-ambientale non supera mai un quinto delle multi-certificate, è comunque da dire che in nessuno di questi casi si affianca l'adozione della SA 8000 o dell'EMAS. Tuttavia, sia pur con le cautele legate alla scarsa numerosità delle imprese ricadenti nel gruppo delle multi-certificate, non si tratta di un atteggiamento di esclusione *a priori* della possibilità di formalizzare e rendicontare il proprio impegno nella CSR, visto che con frequenza le aziende stanno comunque valutando la possibilità di conseguire una delle certificazioni in esame.

Il profilo delle aziende multi-certificate appare peraltro decisamente diverso da quelle *CSR oriented*, quasi a ricondurre i diversi orientamenti strategici alle caratteristiche strutturali delle stesse imprese appartenenti a ciascun raggruppamento. Le prime appaiono infatti ancora più caratterizzate dalla presenza di unità di piccola dimensione, ossia sotto i 50 dipendenti (98%, contro il 93% delle *CSR oriented*), e, soprattutto, da una forte connotazione industriale, che tende a escludere quasi del tutto la partecipazione di strutture terziarie (con l'unica eccezione rappresentata dal settore del credito-assicurazioni). Tali imprese, la cui localizzazione prevalente è nelle regioni dell'Italia centrale, indicano come motivazioni prevalenti all'adozione degli strumenti di gestione della CSR quelli legati più da vicino agli obiettivi degli strumenti stessi, ossia il miglioramento dei rapporti con i fornitori e con il personale, nonché la sicurezza sul posto di lavoro. E pur considerando estremamente utili tali iniziative, le multi-certificate dichiarano di non essere comunque intenzionate ad ampliare o diversificare il proprio impegno in campo socio-ambientale, considerando forse esaustive le attività fin qui svolte (e le modalità di comunicazione all'esterno delle stesse).

Nella figura di seguito riportata vengono rappresentati i diversi profili aziendali definiti sulla base degli orientamenti nei confronti della CSR. Sul piano, che simboleggia l'universo delle imprese italiane, viene rappresentata l'ampiezza di ciascun gruppo (analizzato in dettaglio nel presente capitolo) in misura proporzionale alla sua incidenza percentuale sul totale. Tale rappresentazione consente di evidenziare con facilità non solo le tipologie di comportamenti in campo socio-ambientale maggiormente diffusi ma anche tutte le possibili integrazioni fra i vari profili esaminati.

## **2. Considerazioni di sintesi**

I risultati di indagine riportati in questo capitolo hanno dunque consentito di esplorare più in profondità il fenomeno della CSR, provando a capire in che modo le pratiche e gli strumenti di responsabilità sociale si correlano tra loro e siano dipendenti dalle caratteristiche strutturali delle nostre imprese.

L'analisi congiunta dei dati ha consentito di individuare alcuni profili aziendali ben caratterizzati, i cui orientamenti hanno altresì permesso di evidenziare una trama sensata di connessioni tra le varie forme di responsabilità sociale, le quali non in maniera univoca sono tuttavia riconducibili alla struttura aziendale (in termini dimensionali, settoriali e territoriali).

Pertanto, se è vero da un lato che lo studio della CSR non può prescindere dall'analisi delle caratteristiche di base dell'impresa e del contesto culturale, sociale e geografico entro cui essa si trova ad operare, è anche vero che non dipende soltanto da tali peculiarità il tipo e l'intensità dell'impegno in campo socio-ambientale.

Il risultato più rilevante emerso dal presente lavoro è la crescente diffusione di prassi socialmente responsabili fra le piccole e piccolissime imprese (e per di più operanti non solo nel settore industriale), tra le quali è anzi anche più facile (pur talvolta nei limiti dettati dalla ancora ridotta numerosità dei casi rilevati) rinvenire modalità di approccio integrato ai diversi ambiti di intervento della CSR. Pur con i limiti legati alle scarse risorse economiche da spendere o investire nella CSR, le piccole e piccolissime imprese rappresentano infatti non solo - prevedibilmente - la quota prevalente all'interno dell'ampia platea di aziende (pari al 93,2% del totale) che hanno realizzato almeno un'iniziativa riconducibile alla CSR, ma soprattutto si dimostrano essere il nerbo di quelle che sono state sopra definite come *CSR oriented* (0,6% dell'universo delle imprese italiane).

Da un punto di vista teorico, tali evidenze confermano alcune intuizioni sviluppate in occasione della precedente ricerca di Unioncamere, in cui si sottolineava la continua evoluzione della problematica della CSR e, di conseguenza, l'ampliamento dello spettro delle azioni possibili e dei relativi soggetti attuatori. Questo sia perché i comportamenti socialmente responsabili possono determinare (soprattutto a livello locale, nell'ambito di aree territoriali circoscritte) fenomeni di emulazione o imitazione tra le imprese, sia perché sono gli stessi *stakeholder* a manifestare nuove richieste, cui le aziende sono chiamate a rispondere ponendo in essere una sempre più ampia gamma di azioni, strumenti di gestione, certificazioni, ecc.

Nasce da qui non solo l'esigenza di misurare la rilevanza quantitativa delle nuove forme che emergono nel tempo ma anche la necessità di seguire nuovi approcci di analisi, che nel caso specifico comprendano non solo le prassi "formalizzate" ma anche quelle "inconsapevoli". Nella convinzione peraltro, come la presente ricerca ha dimostrato, che siano proprio queste ad essere più diffuse e, in quanto tali, possano costituire la leva a partire dalla quale intervenire per diffondere una maggiore sensibilizzazione e consapevolezza dell'impegno aziendale a vantaggio dell'interesse comune.

Ecco perché si è provato ad affinare l'osservazione dei fenomeni rispetto all'indagine precedente, seguendo più da vicino il modello concettuale del Social Statement. Un modello il cui obiettivo è proprio quello di "accrescere il grado di consapevolezza delle imprese sulle tematiche sociali, ambientali e di sostenibilità", promuovendo la diffusione di una cultura della CSR nel nostro panorama economico-produttivo. A partire dalle aree tematiche affrontate in tale strumento di rendicontazione delle prestazioni sociali, è stato quindi possibile evidenziare le preoccupazioni e le conseguenti azioni riconducibili alla responsabilità sociale esistenti anche nelle imprese di più piccola dimensione, presso le quali è spesso molto difficile individuare azioni formalmente riconducibili alla CSR e che invece, come si è visto, nascondono in molti casi comportamenti virtuosi.

Un ulteriore livello di approfondimento che si è voluto seguire nella presente edizione della ricerca concerne il nesso tra comportamenti orientati alla CSR e *performance* economiche delle imprese. La letteratura recente al riguardo ha in molti casi evidenziato l'esistenza di una correlazione positiva tra i due fenomeni, riconducibile in prima istanza ai benefici sul morale dei dipendenti e sulla produttività (derivanti talvolta anche da investimenti di dimensioni ridotte), al favore raccolto presso i clienti, ai migliori rapporti con gli investitori, le banche e la pubblica amministrazione e, non da ultima, alla riduzione dei rischi finanziari.

Sia pur con i limiti sopra esposti, i dati presentati hanno consentito di evidenziare che le imprese maggiormente impegnate nella CSR non presentano *performance* economiche in ogni caso superiori a quelle delle altre imprese. Anzi, sembra possibile affermare che proprio le imprese con un più spiccato orientamento verso la soddisfazione degli *stakeholders* esterni (soprattutto i clienti e consumatori) presentino andamenti delle vendite meno incoraggianti rispetto a quelli delle altre imprese. Tale circostanza potrebbe portare a dedurre che esse abbiano introdotto sistemi di gestione

connessi alla CSR per sfruttarli come *asset* competitivi tali da consentire un recupero delle quote di mercato perdute o, anche, un riposizionamento verso segmenti di clientela maggiormente sensibili ai problemi socio-ambientali.

La diversa natura e il differente peso dei fattori che esercitano un influsso sui risultati economici di un'impresa rendono comunque estremamente difficile identificare un nesso di causalità diretto tra investimenti in CSR e *performance* di mercato. Tuttavia, un'analisi futura dei comportamenti in tema di CSR e *performance* aziendali che abbracci un arco di tempo maggiormente significativo (almeno un triennio) potrà consentire, soprattutto tenendo conto dell'ampiezza del campione dell'indagine Unioncamere, di approfondire le indicazioni fin qui riportate e valutare al contempo eventuali modificazioni nel tempo degli orientamenti strategici delle nostre imprese.

## LE ATTESE DEI CONSUMATORI E LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO RESPONSABILE

### 1 Impresa e società

I risultati della ricerca fanno trasparire un atteggiamento di disistima degli italiani nei confronti delle principali istituzioni economiche. Sollecitati a esprimere il grado di fiducia verso alcuni soggetti economici (multinazionali, piccole e medie imprese, negozi al dettaglio, banche, centri commerciali e supermercati), gli intervistati che azzardano un giudizio di massima fiducia, nel complesso, sono minoritari.

A ogni modo, questo scetticismo ha diverse gradazioni; varia in funzione del soggetto economico verso cui è stato chiesto, di volta in volta, di esprimere un giudizio.

La mancanza di fiducia più acuta la si osserva verso le banche e le multinazionali: verso le prime, il 73,5% degli italiani nutre poca o nessuna fiducia; nei confronti delle seconde, tale orientamento di sostanziale sfiducia coinvolge quasi due terzi degli intervistati (64,7%).

Tab. 1 - Grado di fiducia nei soggetti economici

	Molta	Abbastanza	Poca	Per nulla	Non saprei	Totale
Multinazionali	2.6	26.6	38.5	26.2	6.1	100.0
Piccole e medie imprese	11.0	54.2	23.5	7.6	3.7	100.0
Negozi al dettaglio	9.0	44.0	33.4	10.7	2.9	100.0
Banche	2.5	20.1	34.9	38.6	4.0	100.0
Centri commerciali	5.8	47.4	31.2	11.3	4.3	100.0

Fonte: Unioncamere

Per converso, una maggiore credibilità è riconosciuta alle piccole/medie imprese, ai centri commerciali e ai negozianti al dettaglio (rispettivamente 54,2%, 47,4% e 44%). In altri termini, gli italiani si percepiscono meno distanti dalle istituzioni economiche che permeano la loro quotidianità (microaziende, negozi al dettaglio e centri commerciali) in confronto alle entità impersonali e sopranazionali rappresentate dalle multinazionali e dalle banche, che il senso comune spesso assimila a strutture di potere. Va aggiunto poi, che i giudizi positivi indirizzati verso la piccola e media impresa rinfrancano l'idea che questa sia considerata dagli italiani come il reale tessuto produttivo del paese, composto da aziende di lavoratori alacri, che perseguono il benessere economico contando unicamente sulle proprie forze. Del resto, il successo economico può ottenersi anche per vie illecite o attraverso condotte poco etiche; questo "luogo comune" sembra applicarsi di più ai "giganti dell'economia", che non alle iniziative imprenditoriali di piccole e medie dimensioni. Se non altro questa è la convinzione della maggior parte degli italiani.

Una riprova di quanto sia diffusa tra gli italiani la convinzione che i soggetti economici non debbano essere dispensati dalle responsabilità verso la comunità e il contesto in cui operano, è fornita dal quesito con il quale si chiede se l'impresa debba farsi carico dei problemi della società.

Poco meno di due italiani su tre (63,8%) ritiene che il compito dell'impresa non è limitato alla sola efficienza economica, ma contempla anche l'obbligo di contribuire alla soluzione dei principali problemi della società.

Rispetto alle variabili socio-anagrafiche, il ruolo da attribuire all'impresa è influenzato dal titolo di studio e dalla condizione professionale. I gruppi sociali che dispongono di maggiori risorse culturali hanno una visione più complessa delle interdipendenze che sussistono tra impresa e società.

Tab. 2 – Con quali delle due affermazioni è d'accordo?

TITOLO DI STUDIO CONDIZIONE PROFESSIONALE	L'impresa deve farsi carico dei problemi della società	Non spetta all'impresa risolvere problemi sociali	Totale
Nessuno/Licenza elementare	57,4	62,6	100,0
Licenza media	58,7	41,3	100,0
Diploma di scuola superiore	64,4	35,6	100,0
Laurea e post laurea	70,9	29,1	100,0
<b>Totale</b>	<b>63,8</b>	<b>36,2</b>	<b>100,0</b>
Imprenditore, libero professionista	58,3	41,7	100,0
Artigiano, esercente, commerciante, agricoltore	53,0	47,0	100,0
Dirigente, funzionario, quadro	66,7	33,3	100,0
Impiegato, insegnante	68,2	31,8	100,0
Operaio	68,9	31,1	100,0
Casalinga	63,4	36,6	100,0
Studente	73,5	26,5	100,0
Pensionato	59,1	40,9	100,0
Non occupato	76,5	23,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>63,8</b>	<b>36,2</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere

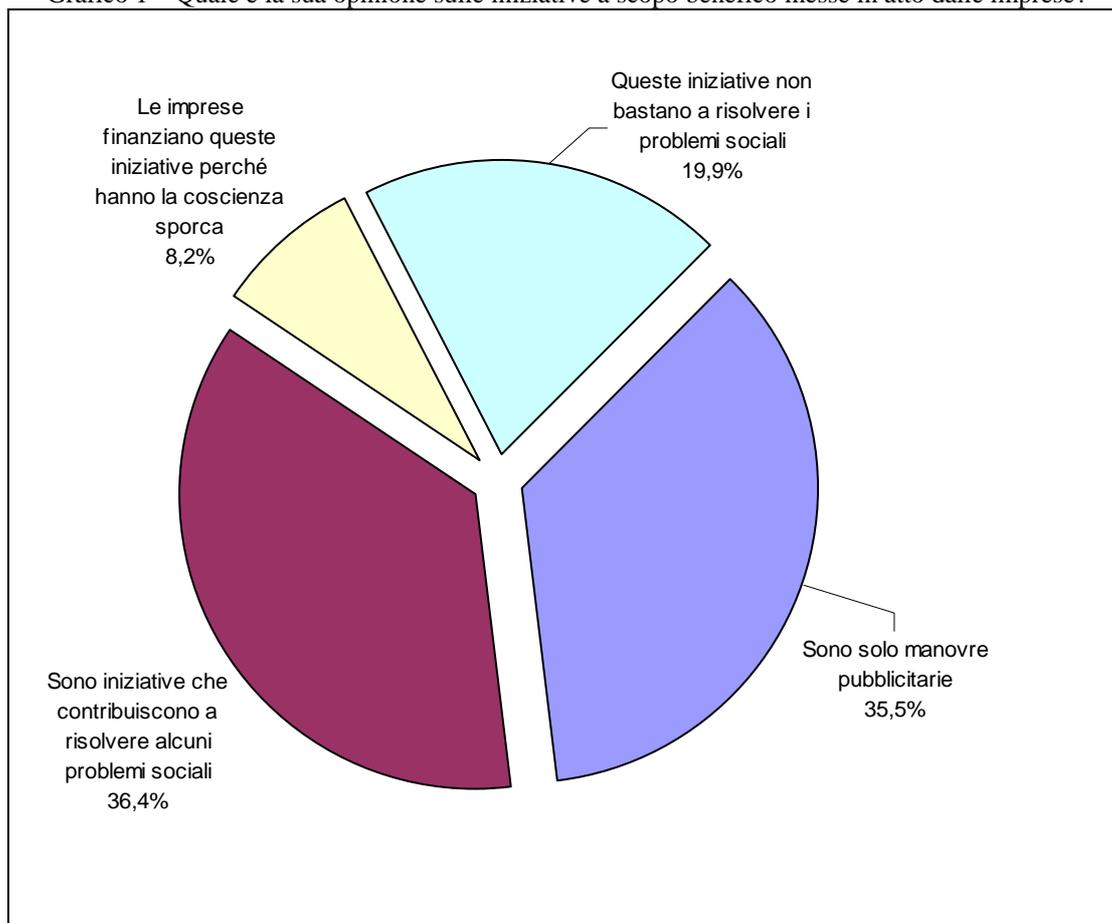
Difatti, la quota di chi riconosce all'impresa un ruolo più attivo e responsabile verso la società cresce all'aumentare del livello di istruzione: si passa dal 57,4% tra coloro che hanno conseguito la licenza elementare, sino al 70,9% rilevato tra i laureati.

In considerazione della condizione professionale, studenti e disoccupati sono i più propensi a riconoscere una responsabilità sociale alle istituzioni economiche (73,5% e 76,5%, rispettivamente), contrariamente a imprenditori/liberi professionisti e artigiani/commercianti (58,3% e 53%, rispettivamente); ovvero i gruppi professionali che sarebbero maggiormente chiamati in causa da un'eventuale partecipazione attiva dell'impresa alla risoluzione dei problemi sociali.

Occorre dire che, già allo stato attuale, il ruolo sociale dell'impresa, oltre che nella produzione di ricchezza, si sostanzia attraverso donazioni a carattere filantropico o nel finanziamento di attività in campo culturale, scientifico e ambientale (restauro di monumenti, sponsorizzazione di mostre ed eventi culturali, sostegno alla ricerca medica e ai progetti di solidarietà).

Orbene, questo tipo di iniziative solleva rilievi contrastanti tra gli italiani. Una quota consistente di intervistati valuta queste iniziative solo come manovre pubblicitarie (35,5%). Secondo questo punto di vista, l'impresa agisce in modo socialmente responsabile senza essere mossa da un effettivo interesse verso la società, o da considerazioni di carattere etico, ma in maniera strumentale per ottenere maggiori profitti.

Grafico 1 – Quale è la sua opinione sulle iniziative a scopo benefico messe in atto dalle imprese?



Fonte: Unioncamere

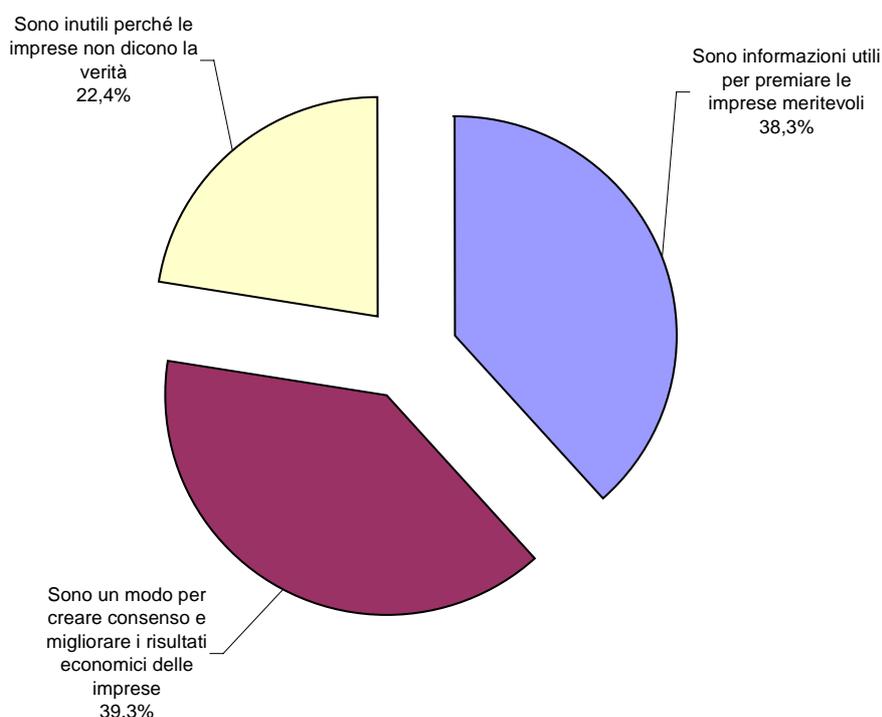
E', tuttavia, lievemente più diffusa l'opinione che le opere benefiche realizzate dalle imprese siano d'ausilio alla soluzione dei problemi sociali (36,4%). Invece, un italiano su cinque (19,9%) le considera come una goccia nel mare, inadeguate a risolvere i problemi della società. Infine, una quota residuale di cittadini italiani (8,2%) ritiene che le iniziative di carattere benefico non siano altro che un modo per espiare le "cattive azioni" che le imprese ordinariamente compiono.

## 2. Conoscenza della CSR e comportamenti dei consumatori

La CSR, che pure è un concetto di non facile comprensione, e per lungo tempo è stata confinata ai dibattiti fra gli addetti ai lavori, sembra già essersi fatta largo tra i consumatori. Questi ultimi, infatti, in ampie percentuali, dichiarano di conoscere gli strumenti con cui un'azienda comunica la propria *performance sociale*. Entrando nel dettaglio, il 36,3% degli intervistati dichiara di conoscere il bilancio sociale, documento globale sull'operato sociale di un'impresa; mentre il 23,3% afferma di sapere cosa sia il bilancio ambientale, documento che si concentra sull'impatto dell'attività dell'azienda sull'ambiente. Tra questi strumenti, un'ottima diffusione hanno raggiunto i certificati di qualità, i quali risultano conosciuti dal 49% degli intervistati. Un primo, immediato, motivo di tale successo è rintracciabile nel fatto che tali certificazioni di qualità (Iso 9000 e 14000; SA 8000), ottenute da una ditta, sono spesso riportate sulla confezione del prodotto finale, che finisce in mano al (e sotto gli occhi del) consumatore.

L'opinione pubblica è tuttavia spaccata circa l'utilità e l'efficacia di tali strumenti di valutazione e di rendicontazione sociale. Quasi una identica percentuale raccolgono il giudizio positivo (38,3%), che stima le informazioni sociali veicolate all'esterno dall'azienda, come una valida bussola per orientarsi nel proprio comportamento di quotidiano consumatore; e il giudizio cauto (39,3%), che vede in queste innovazioni nella comunicazione d'impresa delle probabili manovre strumentali, atte a sviluppare, accrescere o conservare il consenso intorno all'impresa o al marchio. Soltanto un punto percentuale divide le due posizioni.

Grafico 2 – Opinioni sugli strumenti di Responsabilità sociale delle Imprese



Fonte: Unioncamere

C'è poi da aggiungere che un consistente favore coagula attorno a sé anche l'ultimo *item*, che individua nel presunto "stile ingannevole" delle imprese (per il quale l'azienda sarebbe incline a non rivelare la verità, o, almeno, non tutta), la ragione fondamentale della inutilità di simili strumenti. Questa modalità di risposta ha raccolto il 22,4% delle preferenze.

I cittadini consumatori sono stati invitati anche a esprimersi circa quali siano gli eventuali comportamenti scorretti delle imprese che sollecitano maggiormente la loro attenzione. In altri termini, quali sono le informazioni fondamentali sulle imprese produttrici di cui vorrebbero entrare in possesso, per regolare di conseguenza il loro comportamento di consumo.

Tab. 3 – Aspetti relativi ad eventuali comportamenti scorretti delle imprese sui quali essere informati

Risposte multiple	%
Forme d'abuso di potere	32,6
Attività nel terzo mondo	29,3
Comportamenti nei confronti dell'ambiente	29,9
Armi ed esercito	16,2
Responsabilità nelle vendite	23,8
Produzione o uso di organismi geneticamente modificati	27,6
Sicurezza e diritti dei lavoratori	35,4
Sostegno a regimi politici non democratici	7,5
Illeciti e frodi	22,3
Animali	15,9
Etichette e messaggi ingannevoli forniti ai consumatori	16,1
Esportazione dei capitali nei paradisi fiscali	8,6
<b>Totale</b>	<b>265,2</b>

Fonte: Unioncamere

Assolutamente prioritaria è risultata l'informazione concernente il rispetto della sicurezza e dei diritti dei lavoratori: ben il 35,4% degli intervistati ritiene fondamentale conoscere il modo con cui l'impresa gestisce il personale, soprattutto nei termini della tutela accordata alla sicurezza dei lavoratori e dei loro diritti contrattuali. E' assai probabile che a motivare questo diffuso interesse nei confronti del trattamento riservato ai lavoratori abbia concorso, specialmente in anni recenti, la crescente precarietà del lavoro, la frammentazione dei percorsi professionali e le prospettate riforme del mercato del lavoro, dagli esiti incerti.

A breve distanza, segue l'importanza delle notizie in merito alle forme di abuso di potere da parte delle imprese, cioè delle ingerenze e delle pressioni del potere economico sul potere politico e anche dei tentativi di manipolare l'opinione pubblica. Si dichiara molto interessato a questa sfera il 32,6% degli intervistati. In particolare, questa modalità di risposta individua i cittadini consumatori maggiormente preoccupati dagli "effetti collaterali" del processo di globalizzazione, non sempre controllati e controllabili. E' probabile che i condizionamenti e le manipolazioni spesso esercitati dal potere economico globale siano temuti come possibili restrizioni della libertà personale.

Sfiora il 30% (29,9%) l'interesse a essere informati sui comportamenti dell'impresa nei confronti dell'ambiente. Questo dato è motivato dallo stato di degrado raggiunto in alcune aree che ospitano distretti industriali o fabbriche, che adottano processi produttivi particolarmente lesivi per l'ambiente. Va, infatti, considerato che spesso il danno prodotto alle risorse naturali non è occultabile, proponendosi all'osservazione e sollecitando un'immediata reazione; in tempi più recenti, la sensibilità ambientale si è ulteriormente sviluppata e allargata nel tempo e nello spazio, assumendo i contorni di una preoccupazione per la conservazione e la riproduzione delle risorse naturali, in modo da garantire un avvenire alle future generazioni. Con tutta probabilità, la diffusione di queste istanze nell'opinione pubblica, spinge i cittadini ad assumere un atteggiamento di vigilanza verso l'ambiente; di qui la richiesta specifica di informazione da parte delle imprese.

Un interessamento per i destini globali (non più ristretti a un ambito locale o nazionale) sottende anche l'attenzione riservata alle attività delle imprese nel Terzo mondo, soprattutto con riferimento alle eventuali forme di sfruttamento nei confronti dei lavoratori dei paesi poveri. Questa modalità, che ha raccolto il 29,3% delle indicazioni, dimostra che è ormai diffusa la convinzione che il mondo sia legato dalla medesima sorte e che un certo tipo di ingiustizia sia da combattere ovunque si verifichi.

Il timore che si accompagna alle innovazioni tecnologiche della società post-moderna, e alle loro applicazioni pratiche (con relativi effetti sulla salute umana), motiva l'ampia percentuale di risposte ottenuta dall'interesse a essere informati sul comportamento dell'impresa verso la produzione e

l'uso degli organismi geneticamente modificati (OGM). Il 27,6% degli intervistati ha espresso questa preoccupazione. Minore interesse si raccoglie intorno agli altri aspetti riguardanti l'impresa, sui quali si può essere informati (si veda la tabella 6.5).

In generale si evince che, anche qualora il consumatore odierno non sia sufficientemente edotto circa il significato del concetto di sviluppo sostenibile, egli sembra *pretenderlo*, orientando le proprie scelte verso beni che sono prodotti nel rispetto di valori ampiamente condivisi, anche a livello internazionale.

Volendo riassumere, l'analisi sin qui condotta spinge a svolgere almeno tre considerazioni: gli italiani sono alquanto diffidenti nei confronti dei canali tradizionali di comunicazione aziendale (vedi pubblicità); contrariamente alle attese, è piuttosto ampia la conoscenza di strumenti innovativi di rendicontazione sociale delle attività delle imprese; infine, è forte la domanda di informazione su aspetti cruciali dell'operato delle aziende: prima di tutto la sicurezza dei lavoratori, ma anche le forme d'abuso di potere.

L'opinione pubblica si dimostra comunque disponibile ad acquistare un bene a un costo maggiorato, purché provenga da un'impresa che mette in pratica delle iniziative a favore della collettività, dei lavoratori e dell'ambiente.

Contrariamente a una quota pari al 39,3% del campione che si mostra contraria, il 60,7% dei cittadini si dichiara disponibile ad acquistare un bene a un costo superiore, rispetto al prezzo corrente di mercato, qualora l'impresa produttrice perseguisse una politica aziendale ispirata a principi etici.

In merito a tale quesito, è interessante precisare che circa due terzi dei *disponibili* sono coloro che dichiarano di essere informati riguardo i diversi strumenti di rendicontazione sociale; da ciò si evince, quindi, che la conoscenza degli strumenti della CSR predisponga i cittadini favorevolmente verso le imprese che li adottano.

Per allargare l'angolo di osservazione, la disponibilità a ricompensare le imprese responsabili è stata analizzata considerando alcune variabili socio-anagrafiche (tabella 6.7).

Rispetto alla ripartizione territoriale, si mostrano più inclini a premiare le imprese responsabili le regioni del Nord Ovest (65,9%), dove risiedono più che altrove le maggiori *corporation* italiane, e del Centro (63,4%).

In base a quanto emerge dai dati, la differenza di genere sembra non influenzare affatto tale disposizione: le distribuzioni della variabile di interesse in riferimento al sesso degli intervistati risultano pressoché identiche.

Tab. 4 – Disponibilità a pagare di più per un prodotto di un'impresa socialmente responsabile (verso la collettività, l'ambiente, i lavoratori) secondo alcune variabili socio-anagrafiche

	No	Sì	Totale
<b>Ripartizione geografica</b>			
Nord-Ovest	34.1	65.9	100.0
Nord-Est	42.8	57.2	100.0
Centro	36.6	63.4	100.0
Sud e Isole	42.7	57.3	100.0
<b>Totale</b>	<b>39.3</b>	<b>60.7</b>	<b>100.0</b>

Fonte: Unioncamere