

La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori

La ricerca è stata coordinata da Claudio Gagliardi (direttore Centro Studi – Unioncamere), Domenico Mauriello e Fabrizio Pacetti Bustini (Centro Studi – Unioncamere). Si ringraziano per i contributi: Katia Martino, responsabile Progetto CSR-SC del Ministero del lavoro e delle politiche sociali; Laborcamere; IREF. Si ringraziano, infine, per i consigli e i suggerimenti: Francesco Perrini, Antonio Tencati e Angelo Russo dell'Università Bocconi di Milano.

Copyright © 2006 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa

0 1 2 3 4 5 6 7 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata a qualsiasi titolo, eccetto quella ad uso personale. Quest'ultima è consentita nel limite massimo del 15% delle pagine dell'opera, anche se effettuata in più volte, e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti dall'art. 2 della legge vigente. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è severamente punita. Chiunque fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per farlo, chi comunque favorisce questa pratica commette un reato e opera ai danni della cultura.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

Prefazione

di Roberto Maroni*

Da diversi anni il tema della Responsabilità Sociale delle Imprese – CSR – è argomento di discussione in Italia e in Europa. A partire dal summit di Lisbona del 2000, l'Unione europea ha inserito la CSR tra i suoi obiettivi strategici. Da allora sono stati fatti numerosi passi avanti grazie anche all'impegno di importanti attori istituzionali, tra i quali l'Unioncamere, nella diffusione della cultura della CSR e delle buone pratiche ad essa connesse.

Il Ministero del lavoro e delle politiche sociali si è speso molto su questo tema al punto da averlo inserito, durante il semestre di presidenza italiana dell'Unione europea (luglio-dicembre 2003) tra le proprie priorità organizzando un'importante Conferenza europea a Venezia, nota in Europa come *CSR Venice Conference*. È stata una tappa fondamentale nel percorso di condivisione di strategie e di scambio di esperienze e buone pratiche in seguito alla quale si è arricchito il dibattito e si sono moltiplicate le iniziative di CSR sia in Italia sia in Europa.

Pochi giorni dopo questo appuntamento europeo, il 27 novembre 2003, tra l'Unioncamere e il Ministero del lavoro e delle politiche sociali è stato siglato un importante protocollo di intesa in materia di responsabilità sociale che ha portato all'apertura presso le Camere di Commercio di numerosi sportelli informativi e di supporto alle imprese, soprattutto quelle piccole e medie imprese che costituiscono il tessuto produttivo italiano e che più di tutte sono integrate nel territorio e nella comunità in cui operano. Per loro la responsabilità sociale può rappresentare un valido strumento per accrescere il valore e rafforzare la competitività in un mercato sempre più difficile e ricco di sfide.

Questa ricerca, condotta da Unioncamere con la solita grande passione e professionalità, rappresenta un ulteriore passo avanti sul terreno della cono-

* Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali.

scienza e della consapevolezza di un tema che, seppur fortemente nuovo e innovativo, si sta sempre più diffondendo e radicando nelle nostre imprese.

Sono certo che i risultati di questo lavoro potranno fornire degli spunti utili per continuare nel nostro impegno di approfondimento e di promozione della CSR.

Ringrazio nuovamente il sistema delle Camere di Commercio che tanto in questi anni hanno contribuito alla diffusione capillare della CSR tra le imprese italiane nell'auspicio che l'entusiasmo e la competenza fino ad oggi dimostrati continuino a crescere nel tempo insieme al numero di imprese che praticano in maniera strategica e continuata iniziative di responsabilità sociale!

Introduzione.
CSR, fattore di competitività del sistema paese

di Carlo Sangalli*

Il tema della responsabilità sociale non è certo un tema nuovo, anche se solo in questi ultimissimi anni è stato portato al centro del dibattito istituzionale ed economico nel nostro paese.

L'impresa ha sempre avuto obblighi di natura morale, oltre che legale, nei confronti della società in cui è inserita ed opera. Ma nel tempo sono fortemente cambiate le istanze dei diversi soggetti con i quali l'azienda deve relazionarsi: i lavoratori, gli azionisti, l'ambiente e, non per ultimi, i consumatori.

La diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese – o CSR, *Corporate Social Responsibility* – è quindi andata di pari passo con una nuova idea di mercato. Un mercato il cui funzionamento è la sintesi delle esigenze di questi diversi soggetti e dove le prassi aziendalistiche si coniugano con l'attenzione alla qualità etica, sociale e ambientale, secondo una logica di sviluppo sostenibile.

Lo sviluppo non è più dettato dalle sole regole della partita doppia e dei profitti e perdite.

Oggi bisogna riconoscere alle imprese la capacità di farsi carico di responsabilità che vanno oltre quella del semplice profitto. Perché il profitto è una misura dell'efficienza dell'azienda e della sua capacità di stare sul mercato ma non è certo il suo fine ultimo. Il fine dell'impresa è invece quello di garantire ottimi servizi, ottimi prodotti, soddisfare i consumatori, conquistare nuovi clienti, essere accettati nelle comunità locali e contribuire al loro sviluppo.

Le crisi finanziarie di alcune grandi aziende hanno infatti richiamato da più parti l'attenzione sul “valore” degli atteggiamenti etici degli imprenditori, dai quali dipendono la reputazione e la credibilità dell'azienda stessa e, in sintesi, il successo della sua immagine nei confronti dei risparmiatori, degli azionisti e della collettività nel suo complesso.

* Presidente Unioncamere.

Questi episodi hanno mostrato tutti i limiti dei modelli che ignorano la creazione di valore nel tempo a favore delle speculazioni immediate. Oggi un'impresa può invece dirsi legittimata di fronte alla società civile solo se, oltre al valore economico, crea valore sociale nel lungo termine.

Investire in reputazione, rispettare un Codice etico d'impresa, rendersi disponibili a contribuire al benessere della comunità si traduce oggi in un fattore di competitività per l'impresa¹. Il che implica andare oltre il semplice rispetto della normativa vigente, investendo maggiormente – e su base volontaria – su quello che “crea valore nel tempo”: il capitale umano, la comunità, l'ambiente.

Seguendo questa logica, la responsabilità sociale non è un costo o un vincolo all'attività: anzi è un investimento che, col tempo, contribuisce fortemente allo sviluppo dell'azienda, creando valore per tutti gli attori coinvolti e perseguendo l'obiettivo di uno sviluppo sostenibile.

È quindi un fattore che qualifica l'impresa e ne rafforza il valore di “istituzione sociale”: perché essa non si limita a produrre beni economici ma anche capitale sociale, cioè fiducia, rapporti interpersonali, solidarietà. Con una conseguenza immediata: quella di restituire la fiducia nel mercato e nelle sue regole.

Nel far questo, il nostro paese appare avvantaggiato. La “via italiana alla Responsabilità Sociale” passa attraverso il ricco tessuto di piccole e medie imprese che caratterizza la nostra economia: un tessuto fatto di attività tradizionalmente legate al territorio e che esprimono un forte contenuto sociale, legato alla qualità della vita.

Abbiamo analizzato, come Unioncamere, i fabbisogni relativi ai diversi aspetti della responsabilità sociale, con particolare riferimento proprio alle PMI²: abbiamo scoperto che le imprese sono virtuose a volte senza saperlo.

Nella precedente indagine emergeva come, su un campione di 3.663 imprese intervistate, più del 93% avesse intrapreso nell'ultimo anno almeno un'iniziativa che possiamo riportare nella sfera della responsabilità sociale: perché realizzata al di là di quanto già rientra negli obblighi di legge e, soprattutto, perché nata sotto la spinta degli ideali degli imprenditori e come risultato della volontà di contribuire allo sviluppo sociale e ambientale del contesto in cui operano.

¹ Vedi, ad esempio, S. Valentini, *Responsabilità Sociale d'Impresa e globalizzazione*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

² Cfr. Unioncamere, *I modelli di Responsabilità Sociale nelle Imprese italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

Nella scala delle priorità si è riscontrato l'impegno verso l'ambiente, poi la cura per l'ambiente interno all'azienda, con dipendenti più motivati, più sicuri sul lavoro e meno discriminati.

Tutte queste iniziative non sono il frutto della volontà di ricavare un immediato ritorno economico. Solo un'impresa su dieci vede infatti nel profitto una motivazione all'adozione di comportamenti socialmente responsabili, e comunque mai come la motivazione principale.

Questo conferma che la CSR può rappresentare una modalità di gestione attraverso la quale il benessere dell'impresa riesce a coniugarsi con lo sviluppo del territorio e della società in cui essa si trova a vivere e in cui si identifica.

Per far questo, la dimensione aziendale non è un fattore limitante. Se è vero che la responsabilità sociale agisce in chiave di sussidiarietà – ossia con una presenza e un intervento il più vicino possibile al “fabbisogno” del territorio – sono infatti proprio le piccole e medie imprese e non certo le grandi multinazionali a vantare questa vicinanza e integrazione con la comunità economica e sociale in cui sono inserite.

Se la CSR diventa una parte importante dell'identità aziendale e della “qualità totale” dell'offerta di prodotti e servizi, ci saranno senza dubbio riflessi positivi sulla competitività delle nostre PMI.

Proprio per questo il tema della responsabilità sociale potrà collegarsi sempre di più, in un'ottica di lungo periodo, a quello dello sviluppo locale, che non a caso rappresenta da sempre una delle priorità strategiche del sistema delle Camere di Commercio.

Le Camere di Commercio stanno cercando di fare la loro parte. In primo luogo definendo pratiche e strumenti che possano essere quanto più vicini possibile alla situazione specifica delle PMI. Questo per far sì che tutte quelle aziende che oggi realizzano iniziative a favore delle comunità in cui operano riescano a “comunicarlo” a vantaggio del proprio business. E ne facciano quindi un fattore integrato – e non aggiuntivo o sporadico – della loro strategia.

L'attenzione al tema della CSR da parte delle Camere di Commercio ha portato nel novembre 2003 alla stipula di un Protocollo d'intesa tra Unioncamere (per conto delle Camere di Commercio) e il Ministero del lavoro e delle politiche sociali³, attraverso il quale il sistema camerale si è impegnato a supportare, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, iniziative mirate di sensibilizzazione e di sviluppo del Progetto CSR-SC, elaborato dal Ministero stesso⁴.

³ Cfr. www.csr.unioncamere.it.

⁴ Cfr. § 1.5.

E per migliorare l'attitudine concreta delle Camere di Commercio ai temi della responsabilità sociale, insieme alla Università Bocconi Unioncamere e il sistema camerale hanno avviato una linea di formazione continua per i responsabili degli sportelli CSR.

Tutte queste iniziative vanno in un'unica direzione: promuovere la trasparenza delle prassi e degli strumenti di responsabilità sociale. Solo un sistema di regole chiaro, semplice e condiviso può assegnare il giusto valore alla reputazione aziendale e, di conseguenza, restituire piena fiducia nel mercato.

Si tratta di impegni coerenti alla missione delle Camere di Commercio come istituzioni del mercato, capaci di rappresentare gli interessi "di sistema" delle economie locali e dei loro protagonisti: le imprese, i lavoratori, i consumatori e l'intera comunità che esprime i bisogni del territorio in cui opera.

1. Responsabilità Sociale delle Imprese e comportamenti d'acquisto: i motivi di un'indagine

*L'economia che ignora
o trascura i valori morali
è fallace.
(Ghandi)*

1.1. La cornice culturale della Responsabilità Sociale delle Imprese

Nella società odierna l'individuo è posto di fronte a scelte sempre più importanti, nelle quali può orientarsi solo in base ai propri principi etici, essendosi ormai liberato da doveri e da obblighi stabiliti. L'autonomia che ne deriva è frutto e conseguenza dell'esercizio della responsabilità, e ha una valenza eminentemente sociale.

La responsabilità non ha soltanto una dimensione individuale; coinvolge tutti gli attori della società. In campo economico, per esempio, riguarda tanto i consumatori quanto le imprese. Da tempo, infatti, si dibatte della cultura e degli strumenti della Responsabilità Sociale delle Imprese e se ne invoca la diffusione¹.

Tuttavia, questo tema è stato a lungo confinato nel ristretto campo degli addetti ai lavori. Ciò ha prodotto una serie di contributi teorici e di ricerca, che si sono concentrati soprattutto sulla prospettiva dell'impresa; ma poco o nulla si sa di come tale fenomeno è accolto fra i consumatori, di quali opinioni e atteggiamenti sono diffusi tra loro circa la CSR.

Certamente è una lacuna che verrà presto colmata, in quanto l'immagine stessa del consumatore-cliente sta evolvendo progressivamente verso quella, più esigente e matura, del consumatore-cittadino. Il consumatore-cittadino pretende di esercitare la propria sovranità a tutto campo e, dunque, anche di influire sul versante dell'offerta dei beni e dei servizi a lui destinati². In altri termini, appare opportuno che l'argomento esca dai circuiti specialistici, per diffondersi nella società, al cui interno si sviluppano le relazioni sociali e gli orientamenti culturali che alimentano il mercato.

¹ Seguendo la terminologia anglosassone, la locuzione RSI è solitamente diffusa anche come *Corporate Social Responsibility* (CSR).

² Per approfondimenti, si veda l'intervento di R. Mazzotta contenuto in G. Rusconi e M. Dorigatti (a cura di), *La Responsabilità Sociale delle Imprese*, FrancoAngeli, Milano, 2004, pp. 14-17.

La presente ricerca si muove in questa direzione e intende fornire un contributo all'esame degli atteggiamenti e dei comportamenti degli imprenditori e dei consumatori nei confronti della CSR. Prima di sondare gli "umori" dell'opinione pubblica italiana, è necessario addentrarsi nel dibattito politico e scientifico sul rapporto tra etica, economia e responsabilità. Tale esame preliminare consentirà di delineare la cornice culturale entro cui si inquadra l'indagine demoscopica.

1.2. Il dibattito intorno alla CSR

La dichiarazione universale dei diritti umani chiede a ogni individuo e a ogni organo della società (comprese le aziende e gli operatori economici in generale) di proteggere e promuovere i diritti umani. Le imprese, in quanto soggetti economici, hanno (almeno sul piano dei principi) il dovere di proteggere gli interessi, la salute, la sicurezza e i diritti dei propri dipendenti, dei propri partner, affiliati e subappaltanti, e delle comunità in cui operano. Per lungo tempo ciò non è rimasto che una pura aspirazione. Nella teoria economica, infatti, prevaleva l'opinione che l'agire economico, specie quello dell'impresa, fosse naturalmente volto al bene attraverso la produzione di valore; nei testi di teoria economica, non c'era menzione della problematica della Responsabilità Sociale delle Imprese. Tuttavia, come sostiene Zamagni³, proprio questa presunta neutralità dall'etica dei rapporti che si sviluppano nell'economia di mercato, è stata messa in crisi dalla sensazionale crescita di quest'ultima, consigliando all'economista di prendere in considerazione le preoccupazioni di ordine etico. L'autorità assunta nel tempo in campo internazionale da economisti del calibro di Amartya Sen e Joseph Stiglitz, che hanno promosso il ritorno delle istanze etiche nell'economia e della necessità di profonde riforme nel sistema finanziario, è prova del rinnovato interesse nei confronti di quanto di "non economico" entra nell'ambito dell'economia.

La storia della CSR è, quindi, relativamente recente. Si è soliti farne risalire l'origine al contributo di Bowen⁴, che fornì una prima definizione di Responsabilità Sociale delle Imprese, benché non esista ancora oggi una definizione univoca.

³ Cfr. S. Zamagni, "L'ancoraggio etico della Responsabilità Sociale d'Impresa e la critica alla RSI", *Working Paper n. 1*, Dip. di scienze economiche, Università di Bologna, ottobre 2004.

⁴ Cfr. H.R. Bowen, *Social responsibility of the businessmen*, Harper & Row, New York, 1953.

Già sul finire del 1800, alcuni leader di azienda avevano compreso la gravità dell'impatto di molte loro attività professionali sull'ambiente circostante e sulla comunità in cui l'impresa era inserita, cercando di *recuperare* attraverso iniziative filantropiche a favore delle collettività locali. Si trattava, dunque, di un tentativo di raccogliere consenso intorno a un'attività economica che, per gli effetti negativi creati, avrebbe altrimenti rischiato di venire ostacolata. Nel XX secolo il principio si è evoluto, identificando quelle imprese che offrono garanzie, tutela e sostegno al benessere della comunità in cui operano, e che sono conscie di possedere – e intendono coltivare – non solo beni materiali ma anche beni immateriali.

Oltreoceano, il concetto di responsabilità d'impresa era già conosciuto e discusso negli anni '20, ma l'andamento critico dell'economia e gli eventi storici di quei decenni hanno fatto in modo che il dibattito prendesse reale vigore solo a partire dagli anni '50. Infatti, l'affermarsi dei principi da cui discendono le molte teorie esistenti oggi nel mondo derivano dalla letteratura prodotta negli ultimi decenni del Novecento negli Stati Uniti⁵.

Durante la prima fase di approfondimento (anni '50) è cominciata a emergere la consapevolezza che le imprese, specie quelle di grandi dimensioni, sono centri di potere che, attraverso le strategie e le azioni perseguite, influenzano tutta la società circostante. Tuttavia, tale influenza era ancora limitata ad una concezione di responsabilità collegata unicamente ai manager d'impresa o ai *businessmen*, non ai grandi gruppi come in quanto tali. Il peso delle *corporation* nell'economia generale si avvertirà a pieno più tardi.

Fin dal principio il concetto di responsabilità sociale, seppure basato su decisioni volontarie assunte dalle imprese, fu motivo di discussioni e controversie a livello teorico e pratico; nondimeno, continuava a diffondersi parallelamente al progressivo ampliamento dei poteri dell'impresa al di là del campo economico, che rendevano stridente il divario tra scopi di mero profitto e valori sociali che si andavano affermando nelle comunità. Su un piano più strettamente economico, inoltre, la competizione era già andata oltre la dimensione del prezzo, e ciò creava le condizioni ideali per consentire all'impresa di diversificare la propria immagine sulla base di altri presupposti.

Nel corso degli anni '60 gradualmente crebbero in numero e qualità i contributi teorici in materia, affermandosi definitivamente la definizione di *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Si può sinteticamente sostenere che è in questo periodo che si pongono le basi per una responsabilità d'impresa che va oltre i doveri economici e legali, benché in forma ancora vaga.

⁵ Cfr. C. Chirieleison, *L'evoluzione del concetto di corporate social responsibility*, in G. Rusconi e M. Dorigatti (a cura di), *La Responsabilità Sociale d'Impresa*, FrancoAngeli, Milano, 2004, pp. 83-101.

Il decennio successivo, gli anni '70, è stato fecondo di spunti che saranno sviluppati anche in seguito; infatti, con l'avvento della globalizzazione, il tema della CSR è esploso, perché il potere delle imprese è cresciuto e, specialmente a livello internazionale, esso è sempre meno controllabile da parte del potere politico. Ciò ha contribuito ad attivare la ricerca di un diverso modo per circoscrivere l'azione delle imprese. In particolare, la teoria ha approfondito alcuni temi connessi alla CSR: *in primis* è stato definito il genere di comportamenti dell'impresa che la rendono socialmente responsabile. In generale, l'impresa deve rispettare una responsabilità economica, che corrisponde al dovere di creare valore e profitto; ma, oltre a questa, ha responsabilità che Carroll⁶ definisce *giuridiche, etiche e discrezionali* (queste ultime riguardano investimenti del tutto facoltativi a favore della comunità). Gli atti che ne derivano sono atti di volontarismo, perché vanno al di là degli obblighi imposti. In base all'attenzione riservata dall'impresa alle tre componenti non economiche della responsabilità, se ne può stabilire l'orientamento sociale.

Un'altra linea di sviluppo evidenzia l'importanza del contesto socio-culturale in cui l'impresa è inserita, in omaggio alle istanze dei movimenti sociali che in quegli anni si battevano per il rispetto dei diritti civili e sociali. Tale contributo ha messo in luce che l'impresa si muove in un sistema socio-culturale, in cui i compiti dell'azione economica sono definiti, e nel quale essa dà risposta anche a domande sociali. In altri termini, molti e diversi interessi convergono nell'impresa, oltre quelli degli azionisti. Al ruolo sociale attribuito alle imprese, almeno per la sfera in cui operano, non ci si può sottrarre senza perdere legittimazione. Inoltre, in questa fase venne teorizzato anche il principio per cui l'attenzione *per il sociale* deve essere interiorizzata dall'impresa, per permetterle di anticipare e rispondere alle istanze dell'ambiente esterno. Tale approccio pone enfasi sulle competenze del gruppo manageriale che guida l'impresa e sulla sua struttura organizzativa. Con la *corporate social responsiveness* si afferma una linea di pensiero densa di prospettive, che presuppone, da parte dell'impresa, l'accettazione degli obblighi sociali che derivano dalla sua attività. Ciò concesso, l'attenzione si sposta su un piano più concreto, dando impulso al dibattito sugli strumenti e alla realizzazione di ricerche empiriche.

Sulla scorta di questi contributi, a partire dagli anni '80 e nei decenni successivi, gli approfondimenti teorici consentono di meglio circoscrivere e più precisamente definire il concetto di responsabilità sociale. Intanto, attraverso la *stakeholder theory*, si evidenzia nei confronti di quali soggetti e/o categorie

⁶ Cfr. A.B. Carroll, "A tree-dimensional model of corporate social performance", in *Academy of Management Review*, n. 4, 1979.

le imprese devono sentirsi responsabili. La teoria degli *stakeholder* postula che ciascun gruppo di portatori di interesse non deve essere usato come mezzo orientato a un fine, ma partecipare a definire l'indirizzo generale dell'azienda. Il fine dell'impresa è dunque quello di coordinare gli interessi degli *stakeholder*, e in un certo senso essa si configura come un *insieme di relazioni* tra gruppi che hanno un interesse per le sue attività. La definizione del "portatore di interesse" viene così raffinata, passando da soggetto che ha un interesse generico nei confronti dell'azienda, alla persona (o gruppo) che può avere influenza sul (o essere influenzato dal) raggiungimento dello scopo di un'organizzazione. Contestualmente il *discorso etico* che motiva la CSR si estende ad analizzare i fini dell'impresa, cioè la *mission* aziendale, i valori che ne guidano l'azione, e le norme di condotta che regolano i comportamenti in tutte le aree e i livelli del management.

In generale, i vari *step* evolutivi sperimentati dalla CSR sono così riassumibili: fino all'alba del nuovo millennio si poteva affermare che il concetto racchiudesse in sé "sia la *corporate social responsibility*, focalizzata sugli effetti dell'agire dell'azienda sul suo ambiente sociale e sulla valutazione degli impatti di tali azioni, sia la *corporate social responsiveness*, focalizzata sui processi gestionali interni volti alla comprensione delle istanze degli *stakeholder*, sia la *business ethics*, focalizzata sull'approfondimento di valori su cui fondare politiche aziendali consone con le esigenze della società, sintetizzandoli in un *corporate social policy process*, il cui obiettivo è la definizione di un 'orientamento gestionale etico-globale', che vada a incidere su tutta l'attività d'impresa, dalla definizione dei fini alla predisposizione dei mezzi per la loro realizzazione, fino alle procedure di controllo dei risultati"⁷. In tempi più recenti, si è affermato, inoltre, il principio di *corporate social performance*. Esso sviluppa, da un lato, l'attenzione per il processo che dà vita alla responsabilità sociale; dall'altro, la capacità di guardare in modo specifico ai risultati da essa prodotti e alla loro misurazione. In sintonia con questi orientamenti, altri studi approfondiscono il concetto del legame tra profittabilità del business e responsabilità sociale.

Nel quadro attuale, a seguito dei numerosi contributi sviluppatasi nei decenni precedenti, la CSR si è arricchita di significati e di temi. Le posizioni teoriche assumono progressivamente sistematicità e organicità. In primo luogo, viene maggiormente considerato l'apporto della CSR in termini di crescita del senso di partecipazione all'interno dell'organizzazione e di miglioramento duraturo delle relazioni con gli *stakeholder*. In secondo luogo, viene introdotto il concetto di *sostenibilità*, che poggia sulla capacità di contempe-

⁷ Cfr. C. Chirieleison, *op. cit.*, pp. 93-94.

rare tre aspetti nella gestione d'impresa: l'economico, il sociale e l'ambientale. In un certo senso, si tratta di una visione olistica della CSR, che mira ad assicurare uno sviluppo economico sostenibile che contempra una migliore qualità della vita per ciascuno al momento attuale e in avvenire. Di pari passo, di fronte a questo approccio globale, diventano sempre più raffinati i processi di sistematica e periodica valutazione concreta della performance sociale, attraverso un monitoraggio attento dell'impresa, sempre più spesso verificato per correttezza, al termine del processo, da un soggetto esterno indipendente. Di conseguenza, si moltiplicano le tecniche e le metodologie in grado di rendicontare e comunicare la performance sociale.

Accanto all'evoluzione teorica e pratica della Responsabilità Sociale delle Imprese, si è sviluppato un vasto dibattito tendente a evidenziare punti deboli e nodi critici nei confronti del principio di trasparenza sociale delle aziende. Le principali critiche muovono da alcuni presupposti fondamentali: intanto viene avanzato il timore che alcune imprese si appropriino del principio e sfruttino il vantaggio competitivo che ne deriva, senza in realtà aderirvi. In altri termini, che la CSR venga adottata perché una buona etica fa fare buoni affari. La responsabilità sociale diverrebbe così uno strumento per la gestione strategica dell'impresa; anziché essere un presupposto o una linea guida dell'agire economico e l'etica sarebbe una conseguenza del successo economico⁸.

Altre riflessioni critiche pongono l'accento sul fatto che qualunque transazione economica avviene tra parti libere di scegliere, le quali, dunque, accordano il proprio consenso e si assumono il peso delle conseguenze della scelta compiuta. Alcune ulteriori considerazioni hanno messo in luce che il soggetto "impresa" non ha bisogno di legittimazione, in quanto dispone di essa automaticamente, come avviene per il mercato. L'impresa sarà tanto più utile al bene comune quanto più avrà la possibilità di rimanere una "macchina da profitto".

In realtà, a tali osservazioni si può facilmente ribattere che la scelta non prevede necessariamente il consenso; la libera scelta ha forza legittimante solo se anche le alternative vengono considerate. Allo stesso modo, i vincoli a cui la scelta è sottoposta devono essere condivisi da tutti. Inoltre, l'impresa non si auto-legittima alla stessa stregua del mercato; essa è fondata sulla gerarchia e il comando, cioè sul principio di autorità, che non sarebbe necessario se la struttura esistente del mercato fosse già di per sé in grado di allocare le risorse in maniera efficiente.

In definitiva, tali considerazioni hanno tutte come presupposto fondamentale l'esistenza di condizioni ideali (concorrenza perfetta, distribuzione equa

⁸ Vedi, per esempio, S. Zamagni, *op. cit.*

del reddito, ecc.), che nessuna economia reale presenta. Per veder realizzate quelle premesse, il sistema economico dovrebbe essere separato da tutto il resto e dalle dinamiche sociali che intervengono su di esso; tuttavia, in un simile contesto, le imprese non produrrebbero alcun profitto. La necessità della CSR nasce appunto dalla constatazione che le condizioni date non sono perfette e tutte le parti in causa ne sono consapevoli. Lasciare l'impresa e il mercato liberi di agire, dunque, appare sensato e vincente se sono assicurate delle garanzie, cioè se il gioco degli interessi si svolge dentro un quadro di istituzioni civili ed eque. Tuttavia, quando queste istituzioni ancora non esistono, oppure sono incomplete e carenti, per ottenere il bene comune, non è sufficiente perseguire, seppure in modo formalmente corretto, l'interesse particolare. Come sostiene Zamagni, "il fatto che l'impresa operi oggi in un sistema quale è il mercato globalizzato che vincola, quanto mai in precedenza, gli operatori non è ragione sufficiente per scioglierli dalle loro obbligazioni sociali. Anche perché non si può volere che il mercato sia, al tempo stesso, luogo della libertà massima di impresa e luogo così vincolante da rendere le imprese socialmente irresponsabili"⁹.

Proprio perché non esistono condizioni ideali e, talvolta, il massimo che si ottiene dalle imprese – soprattutto multinazionali – è un silenzio non neutrale, negli ultimi anni il dibattito si è concentrato sull'antitesi tra volontarismo e obbligatorietà della rendicontazione della performance sociale; cioè, sull'opportunità o meno di stabilire un obbligo di legge rispetto all'adozione dei principi di CSR da parte delle imprese. Finora abbiamo avuto solo una tracciabilità volontaria dei comportamenti responsabili, ma evidenziare il rispetto formale di alcuni principi (per esempio, il rispetto della normativa locale, nel caso di imprese transnazionali) talvolta può non essere sufficiente e dovrebbe essere integrato da altri principi. A livello mondiale, alcune imprese si distinguono in positivo, ma altre sono coinvolte nelle discriminazioni e sono complici di Governi repressivi. Considerata l'importanza della posta in gioco (diritti umani, tutela dell'ambiente, ecc.) molti movimenti della società civile organizzata ritengono che non possa essere delegato unicamente alle imprese il compito di elaborare le norme di CSR, in modo autonomo e autoreferenziale. Si cerca, dunque, di individuare sistemi per rafforzare la volontarietà, per vigilare dal basso su determinati processi economici (e di altro tipo) globali. Poiché gli standard stabiliti volontariamente non equivalgono, per autorevolezza, ad accordi vincolanti, questi attori sostengono la necessità di adottare norme internazionali in materia. Le Nazioni Unite sono dello stesso avviso: nell'agosto 2003, la Sottocommissione dell'ONU per la protezione dei diritti

⁹ Cfr. S. Zamagni, *op. cit.*

umani ha approvato le “Norme sulla Responsabilità Sociale delle Imprese”, mirando, attraverso la definizione di linee di condotta precise, a una regolamentazione più stringente delle imprese in tema di responsabilità sociale.

Il sodalizio tra numerose ONG e l’ONU propone che dalla responsabilità sociale, che è espressione di principi, si debba passare alla *responsabilità legale*, cioè a obblighi vincolanti dal punto di vista giuridico, con la previsione, dunque, di una successiva fase di monitoraggio e di controllo. Occorre, tuttavia, sottolineare che i costi che lo Stato, e dunque la società, deve sostenere per applicare una norma e verificarne il rispetto, sono elevati; questione che fa propendere alcuni¹⁰ per l’adozione di un *mix* di misure che contemplino tanto la dimensione volontaristica, che quella della regolamentazione.

Il quadro attuale non tende a una semplificazione. L’ulteriore procedere della globalizzazione produce un aumento della distanza tra azione e conseguenze ultime dell’azione; in più, in un simile contesto, le imprese tendono a non considerare ciò che non è possibile rilevare a breve termine. Inoltre, ad allentare il concetto di responsabilità, sono intervenute le nuove tecnologie e il loro utilizzo, che rendono spesso difficile valutare a pieno e con anticipo le conseguenze dell’agire. In campo economico, dopo un decennio di crescita degli investimenti stranieri diretti e di liberalizzazione del commercio internazionale, l’assenza di un quadro di regole è stata oggetto di critiche e di proteste a livello mondiale, anche a causa di episodi gravi che si sono verificati ovunque nel mondo (Exxon Valdes, Bophal, ecc.). Avvenimenti pressoché quotidiani dimostrano che l’industria può anche essere protagonista di comportamenti che causano danni di diversa natura: disastri ecologici, inquinamento, sfruttamento del lavoro minorile, discriminazioni e mancato rispetto delle norme di sicurezza nel luogo di lavoro, operazioni speculative a danno dei risparmiatori.

La natura e le dimensioni assunte dai fenomeni di globalizzazione economica hanno creato un mondo che è interdipendente, con corrispondente espansione del potere dei centri economici e finanziari. Al giorno d’oggi, potenti soggetti economici possono esercitare una notevole influenza sulle decisioni politiche (in positivo e negativo), e quindi avere un impatto sulle persone in tutto il mondo. Le aziende sono dunque sempre più energicamente chiamate a rispondere di questo impatto, perché ormai la loro influenza sui Governi va oltre la sfera economica e commerciale. Basti pensare che, secondo dati recenti delle Nazioni Unite, ben 29 imprese sopravanzano altrettanti Stati nei primi cento posti in termini di valore aggiunto. In altre parole, esistono multinazio-

¹⁰ Per esempio, di questo avviso è l’economista statunitense Joseph Stiglitz, su www.eticare.it.

nali più ricche di alcuni stati del Sud del mondo, che spesso realizzano ingenti profitti grazie ai vantaggiosi rapporti che intrattengono con essi. Avendo raggiunto tale posizione, esse devono valutare le conseguenze dei loro comportamenti, oltre che sul piano economico, anche su quello ambientale e sociale, lungo tutta la catena di creazione del valore. Ciò anche attraverso l'adozione di formule di misurazione più vincolanti, omogenee e unificate da parte delle aziende sul piano sociale, come fanno già per l'economico.

Considerando le prospettive future della Responsabilità Sociale delle Imprese è percepibile l'aspettativa che i diversi contributi confluiscono in un nuovo paradigma teorico-normativo, che non ponga più al centro l'impresa, quale perno intorno a cui tutto ruota. Un modello teorico organico, e fondato scientificamente, sarebbe un utile punto di riferimento per sviluppare successive elaborazioni e applicazioni pratiche.

A essere invocato è soprattutto lo studio di schemi in grado di coniugare obiettivi economici e sociali, da cui discenda la predisposizione di metodi e strumenti validi da utilizzare più direttamente sul fronte delle applicazioni pratiche del principio di CSR.

Del resto, se l'impresa vuole che i suoi interlocutori concorrano alla performance aziendale deve realizzare che ciò avviene anche attraverso l'identificazione e l'adesione alla *mission*. Cioè, solo se ogni attore in causa considererà l'impresa un soggetto etico. Quindi, alla luce di tali riflessioni, la RSI non va intesa come un ulteriore vincolo posto ai manager, ai quali andrebbero addirittura riconosciuti incentivi per agire contro il proprio interesse immediato; ma come un presupposto, un fondamento dell'agire economico, che realizza in maniera più completa il "bene" dell'impresa. Solo se l'etica entra come funzione-obiettivo degli agenti economici, la questione cessa di essere un problema, diviene una motivazione e i suoi principi divengono parte di una diversa cultura d'impresa.

1.3. Ridefinire l'impresa: da sistema razionale a sistema aperto

Molte delle critiche avanzate alla praticabilità della CSR traggono origine da una distinta corrente di pensiero che tende a separare la razionalità economica dalla razionalità etica. In questa chiave, l'economia e l'etica si fondano su piani diversi; in particolare, la prima è regolata da leggi oggettive che consentono di individuare il mezzo migliore per perseguire un fine. L'economia, in quanto dotata di un proprio sistema di regole, risponde solo a se stessa e si pone in perfetta autonomia rispetto all'etica. Sarebbe quindi legittimo parlare di neutralità etica dell'economia o, al limite, di utilitarismo morale per cui il

perseguimento dell'interesse personale, una volta socializzato attraverso il mercato, comporterebbe il benessere per tutta la società e un'allocatione ottimale delle risorse.

Questo quadro di riferimento fa da corollario alla teoria classica dell'impresa, intesa come entità che organizza risorse al fine di produrre un bene e servizio da vendere sul mercato, a un prezzo non inferiore alla somma delle remunerazioni dei fattori di produzione impiegati. L'impresa è, quindi, paragonabile a un meccanismo rigidamente organizzato, secondo la regola espressa dalla funzione di produzione, per trasformare determinati input in beni e servizi, massimizzando l'utile dell'azionista.

Da una tale prospettiva, la ricerca di un fondamento etico dell'azione economica, non limitato a un atto episodico o discrezionale di benemeranza, sarebbe insensata. Tuttavia, la corrente di pensiero che afferma l'indipendenza dell'economica dall'etica non regge alla prova dei fatti. Questo orientamento si dimostra eccessivamente astratto, poiché tende a decontestualizzare, a reificare le istituzioni e gli attori economici. In realtà, le istituzioni economiche, in primis l'impresa, sono storicamente determinate, e quindi, soggette a trasformazioni e cambiamenti.

Per uscire dall'*impasse*, nel tentativo di rintracciare una dimensione etica dell'agire economico, è opportuno prendere le distanze dalla teoria classica dell'impresa; il modello classico di impresa è stato, infatti, oggetto di una profonda revisione e relativizzazione attraverso la confutazione dei tre assiomi che ne sono alla base.

Il primo assioma postula che l'impresa, nel trasformare gli input in output, non incontra alcun limite di razionalità; essa permane perfettamente coerente con gli scopi fissati dall'esterno ossia la creazione di valore e la massimizzazione dell'utile degli azionisti. Secondo il modello classico d'impresa le finalità e la razionalità assoluta del processo produttivo non costituiscono mai un problema sul piano teorico.

Il secondo assioma, sui cui poggia la teoria classica, riconosce l'impresa unicamente come sistema organico e coeso in cui è assente qualsiasi forma di conflitto o comportamento deviante rispetto alle regole. In sostanza, tutti i membri dell'impresa rimangono ancorati e fedeli alle norme e ai ruoli della struttura formale.

Infine, il terzo assioma postula la netta separazione tra interno ed esterno, per cui il contesto sociale non condiziona in alcun modo la struttura e le attività istituzionali dell'impresa. I confini tra l'impresa e l'ambiente sono così definiti da escludere qualsiasi ipotesi di interdipendenza e interscambio.

Sulla base di questo paradigma si presenta del tutto illusorio qualsiasi tentativo volto a rintracciare o decifrare un comportamento dell'impresa connotato dal punto di vista etico.

La funzione dell'impresa permane circoscritta alla produzione di un bene e alla capitalizzazione dell'investimento degli azionisti. Questo imperativo sembrerebbe formare l'intera struttura organizzativa, sia formale che informale, e le componenti umane coinvolte, dalla base fino al vertice. Neanche l'ambiente esterno, che fornisce le risorse per la sopravvivenza, sembrerebbe esercitare alcun condizionamento sulle finalità e le prassi aziendali.

Alla prova dei fatti un congegno così perfetto e razionale, per come lo teorizzano i sostenitori del modello classico di impresa, indipendente non solo dall'ambiente di pertinenza ma anche dalle componenti umane che lo animano, si dimostra totalmente irrealistico.

Le ricerche sul comportamento umano nelle imprese¹¹ hanno dimostrato che alla base delle decisioni, delle strategie e dei comportamenti intrapresi dai membri di un'impresa non vi è una razionalità onnisciente e oggettiva. Nel descrivere le dinamiche organizzative, più che di decisioni che ottimizzano i risultati sarebbe appropriato parlare di soluzioni soddisfacenti¹².

Difatti, le azioni all'interno di un'impresa sono il prodotto congiunto di un *effetto di posizione*, che dipende dalla posizione dell'attore nel contesto sociale, e di un *effetto di disposizione*, dalle sue inclinazioni cognitive, affettive, valoriali, morali.

Le ricerche empiriche hanno, quindi, smentito i teorici dell'organizzazione scientifica del lavoro e la teoria motivazionale sottostante. In particolare, è stata dimostrata l'infondatezza dell'asserto secondo il quale le azioni umane, oltre a essere sempre orientate alla razionalità e all'interesse personale, sarebbero poi prevedibili in virtù del fatto che una risposta corrisponde in modo univoco a uno specifico stimolo.

In verità, il funzionamento di un'impresa è condizionato fortemente dalla componente umana. I membri di un'organizzazione, da un lato, non sono mossi unicamente da motivazioni egoistiche e dal perseguimento del proprio tornaconto; dall'altro, non possono meccanicamente conformarsi alle regole imposte dalla struttura e alle finalità istituzionali dell'impresa. Agendo in tal modo, essi *alterano* il funzionamento dell'impresa introducendo elementi di imprevedibilità legati a fattori affettivi e psicologici.

Ciò che preme rimarcare è che a ogni livello dell'organizzazione, dalla base sino al vertice, l'azione umana oltre che affettività e sentimenti apporta valori morali, quelli dettati dalla coscienza individuale, ed etici, quelli condivisi intersoggettivamente.

¹¹ E. Mayo, *I problemi umani e socio-politici della civiltà industriale*, UTET, Torino, 1969.

¹² H. Simon, *Il comportamento amministrativo*, Il Mulino, Bologna, 1958.

Quando non vi è compatibilità tra le finalità istituzionali dell'impresa e le soggettività che vi operano sorge un conflitto: le motivazioni e le aspirazioni individuali tendono a contrapporsi alle regole, alle strutture formali e agli scopi della razionalità economica. In un tale scenario, l'impresa diviene un luogo fortemente conflittuale e turbolento, perdendo i caratteri di unitarietà e coerenza che gli si attribuiva. Accanto a una struttura formale se ne scopre una informale, dove convergono molteplici attori con razionalità e motivazioni all'azione non sempre coerenti.

La presunta coesione interna dell'impresa, da caratteristica intrinseca, diviene un problema da analizzare. Anche gli scopi, non più definibili dall'esterno, sono analizzati in chiave dinamica, come frutto di un processo decisionale di natura negoziale tra diversi attori, che strutturano, e al medesimo tempo sono strutturati, dall'ambiente organizzativo.

Da tali presupposti, si perviene a una visione dell'impresa più complessa. Si assume che l'organizzazione non è dotata di una personalità propria né ha obiettivi propri; ma è paragonabile a un contesto d'azione in cui si coordinano e si gestiscono rapporti di cooperazione, di scambio e di conflitto tra attori con interessi divergenti.

Accanto all'imperativo dell'efficienza economica e della massimizzazione dei profitti, coesistono anche altre finalità, giacché il conseguimento degli obiettivi operativi di produzione non è una condizione sufficiente a garantire la sopravvivenza dell'impresa. Nei casi estremi, quando è messa in pericolo la sua stessa esistenza, un'organizzazione può modificare o addirittura stravolgere gli obiettivi iniziali per abbracciarne di nuovi, sui quali convergono più interessi e che raccolgono maggiore consenso tra gli attori¹³.

Difatti, la permanenza in vita di un'impresa non dipende solo dal raggiungimento di un equilibrio interno, ma è strettamente legata alla capacità di ottenere dall'ambiente esterno le risorse necessarie.

Un'organizzazione, per poter avanzare delle pretese legittime rispetto alle risorse di una società, deve godere di un sostegno culturale, nel senso che le sue azioni devono essere reputate in modo generalizzato desiderabili o appropriate rispetto a un sistema di norme e valori costruito socialmente¹⁴.

All'interno della letteratura organizzativa, sono numerosi i contributi che hanno analizzato l'influenza dell'ambiente esterno sulle strutture, sul funzionamento e sui risultati di un'impresa. Da un punto di osservazione funzionali-

¹³ A.W. Gouldner, *Modelli di burocrazia aziendale*, Etas Kompass, Milano, 1970.

¹⁴ W.R. Scott, J.W. Meyer, *L'organizzazione dei settori societari*, in W.W. Powell, P. Di Maggio, *Il neoinstituzionalismo nell'analisi organizzativa*, Edizioni comunità, Torino, 2000.

sta, si è sottolineata l'importanza del fatto che i valori di un'organizzazione siano necessariamente coerenti con i valori più generali della società¹⁵.

Secondo Selznick¹⁶ e i teorici delle contingenze, le imprese non possono operare indipendentemente dal contesto sociale di riferimento, ma devono necessariamente affrontare le pressioni ed i condizionamenti che questo esercita. L'impresa per mantenersi in vita deve adattarsi all'ambiente esterno, rivedendo i propri scopi o adeguando la propria struttura.

Al riguardo, ancora più articolata è la corrente di pensiero neoistituzionalista, che fa coesistere, accanto a un ambiente *tecnico*, un ambiente *istituzionale*¹⁷. Il primo, premia le organizzazioni in grado di esercitare con più efficienza ed efficacia il pieno controllo del sistema produttivo; il secondo, elabora le regole e le caratteristiche necessarie affinché un'organizzazione possa ottenere legittimazione e sostegno dall'esterno.

Queste regole istituzionalizzate prendono la forma di *miti razionali*, ossia di modelli socialmente approvati, verso i quali vi è una credenza generalizzata sulla presunta razionalità o efficienza. Da una tale prospettiva, l'ambiente esterno non è connotato unicamente in senso negativo, come fonte di coercizione, dal momento che fornisce legittimità e le risorse necessarie alle organizzazioni.

Secondo Thompson il processo che si instaura tra impresa e ambiente non è poi così isomorfo e meccanico¹⁸. Sussistono dei margini di mediazione, che consentono alla *leadership* o alla coalizione dominante, di individuare delle scelte strategiche per ridurre la dipendenza e le incertezze dell'ambiente esterno. Muovendo da queste premesse, senza che sia eluso il problema di reperire le risorse necessarie per poter sopravvivere, le organizzazioni diventano attori in grado di definire i propri confini in modo selettivo attraverso accordi e alleanze.

La distinzione tra confine interno ed esterno è stata ulteriormente problematizzata e relativizzata dalla corrente di pensiero di matrice francese¹⁹. Se l'impresa non è più vista come un'entità strutturale formalizzata, con regole e ruoli prescritti, ma è paragonata a un sistema di azione in cui entrano in gioco molteplici attori, il concetto stesso di confine organizzativo diviene sempre più sfumato.

¹⁵ T. Parsons, *Il sistema sociale*, Edizioni comunità, Milano, 1965.

¹⁶ P. Selznick, *La leadership nelle organizzazioni*, FrancoAngeli, Milano, 1984.

¹⁷ W.R. Scott, *Dipanare la matassa dell'istituzionalismo*, in W.W. Powell, P. Di Maggio, *Il neoistituzionalismo nell'analisi organizzativa*, Edizioni comunità, Torino, 2000.

¹⁸ J.D. Thompson, *L'azione organizzativa*, ISEDI, Torino, 1988.

¹⁹ E. Friedberg, *op. cit.*

Innanzitutto, è improprio considerare l'ambiente esterno una realtà oggettiva, che esiste a prescindere dall'organizzazione, in quanto sono gli stessi membri che lo attivano, in base alle loro mappe cognitive e ai loro schemi interpretativi²⁰. Per tale ragione sarebbe opportuno parlare di *ambiente attivato*, giacché i membri dell'organizzazione interagiscono con interlocutori concreti, che loro stessi assurgono a rappresentanti privilegiati o "portavoci" dell'ambiente esterno.

Il rapporto tra organizzazione e ambiente va quindi analizzato alla luce di questa struttura d'interazione e dei processi di potere e di scambio che si instaurano tra i membri dell'organizzazione e i rappresentanti dei segmenti ambientali in cui essa opera.

Tra impresa e ambiente s'instaura una mutua influenza, per cui non è più ipotizzabile un processo di adattamento in senso unilaterale; dato che, in modo selettivo, intervengono sul funzionamento dell'organizzazione diversi attori, individuali o collettivi, che non necessariamente ne fanno parte formalmente.

Da questo punto di vista, l'organizzazione poiché interagisce con l'ambiente esterno si configura come un sistema di azione. Una tale assunzione apre le porte a una teoria sistemica dell'impresa ed in particolare agli approcci per *stakeholder*. Il termine *stakeholder* (in lingua italiana si traduce letteralmente con "portatore di interesse") è stato definito per la prima volta da R.E. Freeman, per indicare qualsiasi gruppo o individuo che influenza o è influenzato dal comportamento e dal raggiungimento degli scopi di un'organizzazione²¹.

All'interno della letteratura organizzativa, si confrontano diverse definizioni (più o meno estese) del concetto di *stakeholder*; tuttavia, i vari approcci concordano nel concepire l'impresa come sistema aperto, come entità sottoposta alle istanze avanzate da attori individuali o collettivi che possono anche non appartenervi per via formale. Da ciò ne consegue che, da un lato, la distinzione tra interno ed esterno, tra impresa e ambiente, non è particolarmente efficace dal punto di vista analitico; dall'altro, la funzione obiettivo dell'impresa, non più circoscrivibile alla massimizzazione dell'utile degli azionisti, diviene multidimensionale, sotto la pressione esercitata dalla comunità e in generale dai diversi *stakeholder*.

In altre parole, affinché il processo produttivo giunga a una soluzione socialmente accettabile sul piano etico, l'impresa deve tenere conto delle richieste dei diversi portatori di interesse. In particolare, i consumatori, attraverso le azioni di defezione o protesta, esercitano su di essa un potere diretto.

²⁰ K.E., Weick, *Organizzare*, ISEDI, Milano, 1993.

²¹ R.E. Freeman, *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Londra, 1984.

1.4. Il ruolo dei consumatori

Nelle società occidentali complesse si riscontra la convergenza di contributi nelle scienze sociali circa la progressiva centralità assunta dal consumo²². Per lungo tempo, i comportamenti riconducibili al fenomeno del consumo sono stati considerati un'appendice della produzione; solo di recente, la categoria del consumatore ha assunto agli occhi del ricercatore sociale una rilevanza teorica, che in precedenza era riconosciuta esclusivamente alla sfera della produzione. Si è finalmente compreso che il comportamento di consumo (alla stessa stregua degli altri) non è solo, né prevalentemente, economico, ma è un agire dotato fino in fondo di significato sociale. Un comportamento che, se visto e studiato alla luce di discipline diverse dall'economia, acquista senso e ampiezza di prospettiva.

Perciò, nella descrizione delle dinamiche sociali, accanto alla società dei produttori sempre più spesso si fa riferimento alla società dei consumatori, in cui questi ultimi giocano evidentemente un ruolo attivo e influente.

Anche la parola "consumo", sul piano etimologico, ha nel corso degli anni acquisito nuove connotazioni: da sinonimo di spreco e di sperpero inutile di risorse, è passato a indicare una forma di meta-linguaggio, che consente all'individuo di esprimere la propria identità e la propria concezione del mondo. A loro volta, i comportamenti del consumatore si sono affrancati da modelli esplicativi deterministici, che li volevano fortemente influenzati da alcune variabili socio-demografiche, quali il livello di reddito e l'appartenenza a specifici gruppi sociali.

Nel contesto attuale, il cittadino si relaziona all'atto del consumo non più soggiogato dalle forze di mercato o dalle istituzioni sociali di appartenenza (famiglia, stato, mercato, partito, classe sociale, ecc.), ma come un soggetto autodiretto, che modula le proprie scelte in maniera autonoma. Come suggerisce Bauman²³, con la crisi del tradizionale sistema di assegnazione dei ruoli sociali, che lasciava ai singoli individui ben poco margine discrezionale e attribuiva una responsabilità limitata al conformarsi/non conformarsi alle regole di condotta del gruppo sociale di appartenenza, la modernità ha riconosciuto a ciascuno la possibilità di costruire la propria identità sociale, con il necessario corollario di scelte compiute in modo più indipendente, ma necessariamente sottoposte a una attenta ponderazione degli effetti che possono derivarne.

²² Si vedano, in campo internazionale, i contributi di autori quali D. Slater, G. Ritzer, M. Featherstone, ecc., e, in Italia, di G. Fabris, E. Di Nallo, V. Codeluppi, D. Secondulfo e altri.

²³ Cfr. Z. Bauman, *Lavoro, consumismo e nuove povertà*, Città Aperta Edizioni, Enna, 2004.

Dello stesso avviso è Melucci²⁴, il quale sostiene che nelle società complesse è in atto un processo di individualizzazione dell'azione sociale; gli individui diventano "attori in senso proprio", capaci di dar forma alle proprie motivazioni e attribuire significato al proprio agire.

Inoltre, tale fenomeno di graduale individualizzazione dell'agire è accentuato dalle opportunità concesse dall'informazione tecnologica, che consente di avere a disposizione ulteriori risorse per compiere una scelta autonoma.

Si profila, quindi, uno scenario in cui il consumatore, privo dei tradizionali riferimenti, si trova di fronte a una pluralità di opzioni ma è, al contempo, maggiormente riflessivo. I comportamenti (compresi quelli di consumo), dunque, sono improntati alla valutazione delle conseguenze dell'azione e ispirati dall'identità individuale, in cui le istanze etiche giocano un ruolo rilevante.

Difatti, nelle società occidentali è possibile riscontrare sempre più spesso atteggiamenti di consumo orientati a valutazioni etiche, che vanno oltre le qualità intrinseche del prodotto (o del servizio), includendo le caratteristiche intangibili dei beni. Consumo critico o responsabile, forme di boicottaggio, il commercio equo e solidale, bilanci di giustizia, gruppi di acquisto solidale²⁵, sono alcune delle tante esperienze alternative di consumo che si vanno diffondendo tra i cittadini. Non si tratta di un ritorno al passato, né di una chiusura pregiudiziale nei confronti del consumo; quanto, piuttosto, della ricerca di nuovi modelli di consumo compatibili con il rispetto dell'ambiente e delle risorse naturali, dei lavoratori, della comunità locali, e più in generale, dirette ad attenuare le disuguaglianze fra il Nord e il Sud del pianeta e salvaguardare l'ecosistema, per garantire il futuro delle nuove generazioni.

Il venir meno dei condizionamenti o delle influenze delle precedenti appartenenze sociali non sembra condurre a un individuo atomizzato ed egoista, bensì a un soggetto che recupera e avvalora, nelle proprie condotte di consumo, le relazioni sociali. Dunque, un soggetto che non usa il consumo in maniera strumentale, unicamente per appagare se stesso, ma un attore che, attraverso le pratiche di consumo, concorre a creare "nuove comunità", a cui appartenere e con cui identificarsi. Queste inedite forme di socialità, nell'era della globalizzazione, si avvalgono dei canali di comunicazione offerti dalle nuove tecnologie (ICT), che consentono forme di interazione delocalizzate. Si tratta quindi di nuove tribù, fondate su una certa visione del consumo,

²⁴ Cfr. A. Melucci, *Culture in gioco. Differenze per convivere*, Il Saggiatore, Milano, 2000.

²⁵ Per approfondire questi aspetti si veda: Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Nuova guida al consumo critico*, EMI, Bologna, 2004; A. Saroldi, *Gruppi di acquisto solidali*, EMI, Bologna, 2001; G. Bologna, F. Gesualdi, F. Piazza, A. Saroldi, *Invito alla sobrietà felice*, EMI, Bologna, 2000; L. Becchetti, L. Paganetto, *Finanza etica, Commercio equo e solidale*, Donzelli, Roma, 2003; T. Perna, *Fair trade*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.

come le definisce Giampaolo Fabris²⁶, non necessariamente circoscrivibili in un territorio.

Tali mutamenti nei comportamenti di consumo non potevano non avere dei riflessi sulle strategie delle imprese, sottoposte alla pressione delle istanze emergenti da parte dei consumatori. D'altra parte, il peso crescente dei consumatori è testimoniato dalla proliferazione di associazioni e leghe di consumatori, che ormai sono divenuti interlocutori di decisori pubblici e soggetti economici.

Lungo questo percorso, alcune imprese si sono distinte per aver elaborato politiche aziendali in sintonia col nuovo paradigma del consumatore in anticipo rispetto ai tempi, dimostrando, in tal modo, la sensibilità personale e la lungimiranza imprenditoriale del gruppo dirigente. In ogni caso, si è trattato del proficuo incontro tra le istanze che i consumatori e altri *stakeholder* (in primo luogo, lo Stato e le componenti organizzate della società civile) venivano avanzando e una cultura di impresa recettiva. L'azione sinergica di questi precursori dei principi della CSR, e, nel contempo, dei fermenti che si andavano sviluppando nella società riguardo i comportamenti di consumo, hanno svolto una funzione di traino, che ha condotto anche altre aziende ad attuare strategie orientate a principi di valore; o, comunque, a confrontarsi su questo terreno. Perfino in settori che sembravano poco inclini ad accogliere le istanze etiche, è possibile osservare esperienze che coniugano la sostenibilità economica con quella sociale e ambientale. Per esempio, nel novero delle istituzioni bancarie, Banca Etica costituisce un caso di eccellenza in Italia²⁷.

L'ispirazione ai principi della Responsabilità Sociale delle Imprese non si limita alla certificazione etica dell'impresa holding, ma si estende a macchia d'olio anche alla cosiddetta *supply chain* (fornitori diretti e indiretti), a cui viene richiesta la correttezza sociale del processo produttivo a monte. Questo meccanismo fa sì che la scelta del fornitore non è circoscritta a un mero criterio di convenienza economica, poiché l'impresa responsabile ricercherà nelle forniture determinati standard di qualità, innestando un circolo virtuoso tra i soggetti economici con cui è in relazione.

Le imprese che si muovono lungo questa direzione sono particolarmente attente a misurare e comunicare, ai diversi *stakeholder*, la propria performance sociale e gli standard produttivi che caratterizzano il brand aziendale. In tale

²⁶ Cfr. G. Fabris, "Le tribù della marca", in *Tendenze*, n. 25, novembre 2002.

²⁷ In effetti, in Italia, Banca Etica rappresenta la prima (e finora unica) istituzione bancaria totalmente fondata su criteri di funzionamento etici. Tuttavia oggi esiste un'ampia serie di prodotti etici, messi a disposizione del risparmiatore dalle banche tradizionali, quali, ad esempio, i conti correnti etici, i fondi comuni etici, ecc.

ambito si rintracciano diverse tipologie di rendicontazione sociale: alcune più generaliste, come il Bilancio sociale; altre più specifiche, come le certificazioni di qualità, che attestano il rispetto di determinati requisiti in relazione a varie fasi del processo produttivo. Tali strumenti di comunicazione sono in grado di offrire a ogni *stakeholder*, in merito al proprio ambito di interesse, la misura dell'impegno sociale, del coinvolgimento (*commitment*) dell'azienda²⁸.

L'impresa socialmente responsabile, quindi, carica il prodotto e la marca di significati "altri", intangibili, che rimandano a dimensioni di ordine etico. Il consumatore, ispirato dai propri valori e informato dai nuovi strumenti di comunicazione aziendale (non più solo pubblicitaria), è nelle condizioni di orientarsi nella ricerca di un prodotto corrispondente alle proprie preferenze.

Il processo si completa allorché l'impresa che ha compiuto la scelta etica viene premiata dal cittadino attraverso l'acquisto. Costui, attribuendo di fatto un vantaggio competitivo sul mercato, può essere indotto ad una "nuova" fidelizzazione nei confronti della marca, fondata su presupposti diversi rispetto al passato.

1.5. Le iniziative del Governo italiano e l'impegno delle Camere di Commercio

Nel luglio 2001, la Commissione ha presentato il Libro verde *Promuovere un quadro europeo per la Responsabilità Sociale delle Imprese*, con l'obiettivo di lanciare il dibattito sul concetto di Responsabilità Sociale delle Imprese (CSR, *Corporate Social Responsibility*) e poter definire, al contempo, le modalità di costituzione di un partenariato inteso a favorire lo sviluppo di una struttura europea di promozione di tale concetto.

Il Libro verde definiva la Responsabilità Sociale delle Imprese come "l'integrazione su base volontaria dei problemi sociali e ambientali delle imprese nelle loro attività commerciali e nelle loro relazioni con le parti interessate", in quanto imprese e società sanno che un comportamento responsabile è la premessa di un successo commerciale durevole. Adottando comportamenti socialmente responsabili, le imprese intendono gestire il cambiamento in modo consapevole sul piano sociale, cercando di trovare un compromesso equilibrato tra le esigenze e i bisogni delle altre parti (o "portatori di interessi", ossia *stakeholder*) in termini che siano condivisibili e accettabili per tutti. Questo nella convinzione che, se le mutazioni vengono gestite con responsa-

²⁸ Cfr. F. Perrini, *Responsabilità sociale dell'impresa e finanza etica*, Milano, 2002.

bilità e consapevolezza, l'impatto a livello macroeconomico è sicuramente positivo.

Il processo di consultazione sul Libro verde ha sostenuto l'azione comunitaria nel campo della Responsabilità Sociale delle Imprese. A esso ha fatto seguito una comunicazione della Commissione nella quale è stata esposta la strategia comunitaria di promozione della CSR, con l'indicazione di alcune proposte di azioni correlate.

A partire da queste considerazioni, si è propagato un approccio alla diffusione della cultura della CSR nel mondo delle imprese (avendo come riferimento soprattutto quelle di piccola e piccolissima dimensione) che predilige la logica "volontaristica" rispetto a quella basata sulla "regolamentazione" (attraverso l'adozione di forme di certificazione della responsabilità sociale), in quanto ciò, oltre a rappresentare un aggravio in termini di costi, limiterebbe la creatività e l'innovazione delle stesse imprese.

In concomitanza rispetto a questa comunicazione della Commissione, il dibattito politico si è fatto sempre più acceso nei paesi dell'Unione europea, sotto la Presidenza danese e, più di recente, sotto quella italiana. Già nel dicembre 2002, il Ministero del lavoro e delle politiche sociali italiano ha dato avvio al Progetto CSR-SC, che consiste nello sviluppo di linee guida e criteri condivisi per la valutazione, la rendicontazione e la verifica delle pratiche di CSR. Il tema è stato poi inserito, a conferma dell'importanza attribuitagli, tra le priorità del semestre di Presidenza italiana dell'Unione europea, durante il quale è stata organizzata a Venezia una conferenza internazionale sul ruolo delle politiche pubbliche nella promozione della CSR.

Nello specifico, il Progetto CSR-SC del Governo italiano mira alla diffusione di comportamenti etici nelle imprese, ampliando tuttavia la visione della CSR.

Caratteristica distintiva del progetto è l'attenzione dedicata alle piccole e medie imprese (PMI), che costituiscono una componente fondamentale del tessuto produttivo nazionale. La sfida che l'Italia si propone è infatti proprio quella di coinvolgere appieno questa tipologia di aziende nelle pratiche di CSR, promuovendo la diffusione di adeguati strumenti gestionali e accrescendo la consapevolezza circa i potenziali vantaggi competitivi legati alla CSR.

Elemento centrale del progetto del Ministero è il *Social Statement*. Esso è uno strumento di autovalutazione delle prestazioni di responsabilità sociale, che viene proposto alle imprese per intraprendere il percorso della CSR.

Pensato come strumento volontario per guidare le imprese nell'attività di rendicontazione delle proprie prestazioni sociali, è composto da un set di indicatori – cuore del *Social Statement* – (risorse umane, soci/azionisti, clienti e fornitori, comunità/istituzioni, ambiente, ovvero coloro che hanno interesse

nell'attività dell'azienda e senza il cui appoggio l'impresa non può proseguire la sua attività) che rilevano, con semplicità, fenomeni complessi e di difficile rappresentazione. Il set di indicatori – standard – semplice e modulare può essere adottato, così, dalle imprese per valutare la propria *performance* in ambito CSR. Questa attività di misurazione serve a definire gli obiettivi strategici e tattici per realizzare un piano di CSR; permette di monitorare gli sforzi realizzati per raggiungere gli obiettivi; infine, consente di valutare i risultati ottenuti e di confrontarli nel tempo²⁹.

Dal canto suo, il sistema delle Camere di Commercio italiane ha già dato avvio a numerose esperienze in tema di CSR, che hanno consentito il maturare di specifiche competenze in materia di Responsabilità Sociale delle Imprese, sia su scala nazionale che a livello europeo.

L'Unione nazionale delle Camere di Commercio ha contribuito sin dal 2001 alla realizzazione di ricerche finalizzate a individuare il grado di diffusione della CSR presso le imprese (in particolar modo quelle di piccola e media dimensione), in modo da definire opportune iniziative di sensibilizzazione, su scala territoriale e settoriale. Alla prima ricerca pilota (articolata secondo alcune sezioni tematiche) ha fatto seguito nel 2003 un'indagine su scala nazionale finalizzata ad acquisire elementi conoscitivi necessari per l'attuazione del Progetto CSR-SC del Ministero del lavoro e delle politiche sociali. Per il 2004 si è invece deciso di elaborare un'indagine congiunta su imprese e consumatori per valutare gli orientamenti all'acquisto da parte dei cittadini italiani verso beni e servizi prodotti da imprese che hanno sviluppato comportamenti aziendali socialmente responsabili.

L'attenzione al tema della CSR da parte del sistema camerale ha portato, inoltre, nel novembre 2003 alla stipula di un Protocollo d'Intesa tra Unioncamere (per conto delle Camere di Commercio) e il Ministero del lavoro e delle politiche sociali³⁰. Nello specifico, l'accordo ha previsto la costituzione di 20 sportelli presso le CCIAA italiane (attualmente gli sportelli attivi sono 30 e saranno circa 60 entro aprile 2006). Si tratta di strutture snelle, flessibili, capillarmente diffuse sul territorio che forniscono informazioni e assistenza alle piccole e medie imprese per realizzare un modello di responsabilità sociale che, così come è stato disegnato dalla Commissione europea e dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali, vada al di là delle prescrizioni legali vigenti e punti alla volontarietà e all'autocertificazione.

Tali iniziative riguardano, in particolare:

²⁹ Cfr. www.welfare.gov.it/csr.

³⁰ Cfr. www.csr.unioncamere.it.

- la promozione di azioni di sostegno alla diffusione di una cultura della Responsabilità Sociale delle Imprese, in linea con l'impostazione teorica e gli obiettivi del Progetto CSR-SC;
- l'organizzazione di eventi informativi e formativi rivolti alle imprese, per favorire il successo del Progetto CSR-SC;
- la costituzione di un servizio di assistenza alle imprese sulla responsabilità sociale, attraverso appositi Sportelli presso le Camere di Commercio;
- l'attivazione di tavoli di confronto con le associazioni di categoria per favorire l'adesione delle imprese al Progetto CSR-SC.

L'impegno delle Camere di Commercio italiane nella diffusione della cultura delle CSR non è peraltro un caso isolato in Europa. Eurochambres, l'Unione delle Camere di Commercio europee, ha partecipato attivamente ai lavori del Forum lanciato nel 2002 dall'Unione europea, tanto da essere considerata oggi un interlocutore fondamentale della Commissione europea sul tema della CSR.

Eurochambres ha potuto così arricchire il dibattito sopranazionale sulla CSR, fornendo esempi di iniziative di sviluppo di politiche regionali e/o locali che coinvolgessero non solo i paesi industrializzati ma anche quelli delle economie in transizione, inclusi i 10 nuovi paesi membri e quelli che vi accederanno nei prossimi anni³¹.

Riconoscendo la validità di questo approccio, l'Unione europea ha sostenuto, anche finanziariamente, una campagna di sensibilizzazione per la diffusione della cultura di CSR nei 25 Stati dell'UE, affinché un numero sempre maggiore di piccolissime imprese adotti comportamenti socialmente responsabili³².

1.6. Le pratiche di responsabilità sociale adottate dalle imprese e gli orientamenti dei consumatori: una nuova indagine di Unioncamere sulla diffusione della CSR in Italia

1.6.1. Premessa: i modelli di responsabilità sociale individuati attraverso la precedente indagine di Unioncamere sulle imprese italiane

Già prima della stipula del Protocollo d'Intesa con il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, Unioncamere aveva realizzato insieme all'ISVI (Istituto per i valori d'impresa) un'indagine su scala nazionale finalizzata ad

³¹ Cfr. www.eurochambres.be/activities/csr.shtml.

³² Cfr. www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index_htm.

acquisire elementi conoscitivi necessari per l'attuazione del Progetto CSR-SC, riguardanti in particolare le dimensioni e le caratteristiche assunte dal fenomeno della responsabilità sociale nelle imprese³³.

Questa costituisce, a oggi, la più ampia ricognizione sulla responsabilità sociale nelle imprese italiane: essa è stata condotta nel luglio 2003 mediante la somministrazione di un questionario strutturato attraverso interviste telefoniche (effettuate con metodo CATI – *Computer Aided Telephone Interviews*) presso un campione di 3.663 unità, statisticamente rappresentativo di tutte le imprese operanti in Italia con almeno un dipendente. Il questionario di indagine ha testato innanzitutto il grado di conoscenza della CSR, misurato attraverso la notorietà di alcuni documenti/strumenti direttamente riconducibili al fenomeno, ossia:

- il Libro verde della Commissione delle Comunità europee, edito nel luglio 2001 nell'intento di porre ufficialmente il tema della responsabilità sociale all'attenzione delle imprese europee, e divenuto ormai un punto di riferimento sull'argomento;
- il Codice etico (o codice di comportamento o codice di autoregolamentazione), che costituisce uno strumento a disposizione delle imprese per esplicitare i propri valori di riferimento, dichiarare le proprie responsabilità verso tutti gli interlocutori, esporre le politiche in materia di etica e le norme di comportamento alle quali i dipendenti devono attenersi;
- il bilancio ambientale, con cui l'impresa comunica le attività di pianificazione, gestione e rendicontazione poste in essere per ridurre l'impatto negativo esercitato sull'ambiente dalla propria attività produttiva;
- il bilancio sociale (o di sostenibilità), che rappresenta un modello di rendicontazione quantitativo e qualitativo sulle relazioni tra l'impresa e i gruppi di riferimento, secondo gli assi economico, ambientale e sociale;
- la certificazione sociale SA8000 (*Social Accountability 8000*), standard internazionale elaborato nel 1997 dall'ente americano SAI (*Social Accountability International*) che si propone di valorizzare le organizzazioni che volontariamente forniscono garanzia di eticità della propria filiera produttiva e del proprio ciclo produttivo;
- le certificazioni e/o registrazioni per la tutela ambientale: EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*), regolamento 761/2001 emanato dal Consiglio europeo in merito all'adesione volontaria delle imprese industriali e di servizi a un sistema comunitario di ecogestione e di audit; ISO 14001, standard relativo ai sistemi di gestione ambientale prodotto dall'en-

³³ Unioncamere, *I modelli di Responsabilità Sociale nelle Imprese Italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

te di normazione internazionale ISO (*International Standard Organization*).

La ricerca aveva altresì analizzato i comportamenti socialmente responsabili posti in essere dalle imprese con riferimento a otto categorie di *stakeholder* (risorse umane, soci/azionisti e comunità finanziaria, clienti, fornitori, partner finanziari, stato, enti locali e pubblica amministrazione, comunità, ambiente), ossia quelli che rientrano nelle seguenti sfere:

- i rapporti con la comunità (donazioni ed erogazioni liberali, sponsorizzazioni, marketing sociale, forme di volontariato d'impresa, partnership con enti non profit, investimenti sociali a fini commerciali);
- i rapporti con clienti e fornitori (controllo etico della *supply chain*, richieste di certificazioni rivolte ai fornitori o ricevute dai clienti, acquisto di prodotti presso soggetti che svolgono attività di interesse sociale, e così via);
- le misure volte a sviluppare un rapporto collaborativo con il personale (orario flessibile, servizi offerti ai dipendenti su base volontaria, assunzione di lavoratori disabili ed extracomunitari, politiche di pari opportunità);
- alcuni provvedimenti adottati o in via di adozione nei campi della salute, della sicurezza e dell'ambiente, assunti anche oltre gli obblighi di legge (i programmi per la riduzione di energia, per lo sviluppo di fonti energetiche alternative, per la riduzione dei consumi di acqua, per la riciclabilità degli imballi, per la riduzione delle emissioni inquinanti, per la riduzione del rumore, per il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti).

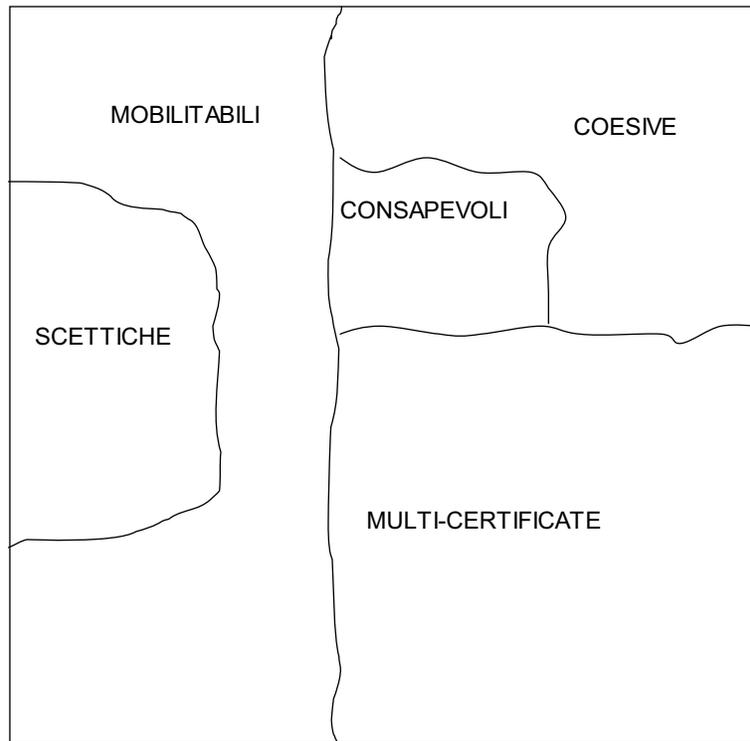
Nell'insieme, è stata rilevata una maggiore sensibilità alla CSR nelle aree in cui si concentra il settore terziario e l'industria più evoluta, in cui hanno il loro "quartiere generale" le imprese a capitale straniero, nonché quelle generalmente più aperte verso l'estero (in termini commerciali ma plausibilmente anche di investimenti diretti).

A prescindere dai risultati puntuali di indagine, per i quali si rimanda alla pubblicazione in oggetto, è opportuno evidenziare (oltre, come già visto, l'oggetto della rilevazione e gli elementi definatori utilizzati) l'esistenza di cinque raggruppamenti di imprese, individuati in base ai comportamenti in tema di CSR. La mappa riportata nella figura 1.1, dove l'asse orizzontale esprime l'intensità del fenomeno (assunzione di comportamenti socialmente responsabili) e l'asse verticale tiene conto di aspetti qualitativi legati alle pratiche e ai comportamenti aziendali, evidenzia tali raggruppamenti, che vengono in seguito illustrati nei tratti essenziali.

1. Le imprese coesive

L'area in alto a destra della figura attrae prevalentemente le imprese che fanno della CSR un tratto caratteristico della propria cultura. In esse la sensi-

Fig. 1.1 – La mappa dei comportamenti in tema di CSR nelle imprese italiane



Fonte: Unioncamere – ISVI.

bilità per le attese degli *stakeholder*, siano essi interni o esterni, non è occasionale e si manifesta in una varietà di azioni:

- misure volte al coinvolgimento e alla valorizzazione del personale (incontri periodici per illustrare gli obiettivi e i risultati ottenuti, presenza di strumenti per la comunicazione interna, attività di formazione, assistenza sanitaria integrativa, ecc.);
- realizzazione di prodotti dotati di una particolare valenza sociale (ad esempio, prodotti ideati per rispondere ai bisogni dei soggetti svantaggiati);
- interventi nei confronti della comunità (donazioni, sponsorizzazioni, pubblicità con messaggi di natura sociale, campagne di marketing abbinate a una causa sociale);
- iniziative a favore del commercio equo e solidale;
- coinvolgimento del personale in forme di volontariato negli orari di lavoro;

- elaborazione di documenti, quali il bilancio sociale e il Codice etico, che, lungi dal risultare mere operazioni di facciata, esprimono la tensione positiva presente nell'impresa e, a loro volta, favoriscono una maggiore sistematicità e capillarità nelle azioni volte a valorizzare gli *stakeholder*.

L'insieme dei comportamenti posti in essere dalle imprese coesive alimenta il patrimonio di risorse intangibili a loro disposizione – alto livello di motivazione del personale, reputazione presso gli interlocutori sociali, fiducia dei clienti – a tutto beneficio del futuro sviluppo quantitativo e qualitativo.

Tra le aziende che popolano quest'area della mappa, molte sono quelle di media e grande dimensione. Tra i macro-settori prevalgono il Credito-Assicurazione e i Servizi alla persona, mentre è assai esigua la presenza delle Costruzioni.

Quanto alle aree geografiche, non si registrano profonde differenze, anche se emerge una maggiore penetrazione di Lombardia e Nord-Est, nonché di Emilia-Romagna e Toscana.

2. Le imprese multi-certificate

I nodi posizionati in basso a destra costituiscono una seconda area di particolare interesse, popolata da un alto numero di aziende che richiedono attestati/certificazioni ai propri fornitori (certificazione ISO-Vision, certificazione di qualità del prodotto, certificazione di corretto smaltimento dei rifiuti e Codice etico) e, al tempo stesso, ricevono richieste di certificazione da parte dei propri clienti. L'assunzione di CSR in questa sezione della mappa si sostanzia nell'adozione di procedure e nel rispetto di standard di gestione.

La zona superiore di questo raggruppamento attira, in particolare, le aziende che attribuiscono una specifica attenzione allo sviluppo volontario di programmi di tutela ambientale.

Rispetto al primo gruppo, in cui si fondono orientamento culturale alla CSR e logica della solidarietà in senso tradizionale, questo secondo raggruppamento è maggiormente interessato al rispetto delle forme procedurali, anche in vista di una intensa politica di comunicazione. Le aziende in esame agiscono spesso secondo logiche di reciprocità: come già evidenziato, infatti, le relazioni tra aziende clienti e fornitrici appaiono caratterizzate dalla simultanea richiesta e produzione di certificazioni.

Le imprese multi-certificate assumono varia dimensione, ma si registra tra esse una prevalenza di quelle medio-grandi. Per quanto concerne i macro-settori, si concentra qui una rilevante quota dell'Agroalimentare e del Manifatturiero. Significativa è anche la presenza delle imprese del macro-settori Trasporti. Questa area attrae con particolare intensità le imprese a capitale straniero o a capitale misto (italiano ed estero).

3. *Le imprese consapevoli*

L'area contigua a quella delle imprese coesive vede la presenza di aziende che, a una conoscenza piuttosto completa degli strumenti e delle prassi tipiche della CSR, non fanno seguire un'azione altrettanto intensa. Tali imprese attivano uno spettro meno ampio di interventi rivolti agli *stakeholder* e ricorrono in misura ridotta alle certificazioni. Da un lato, si tratta di imprese meno sensibili alla cultura del dono rispetto all'area coesiva e meno orientate a incorporare esplicitamente la responsabilità sociale nel proprio disegno di sviluppo. Dall'altro, la natura stessa del settore può non rendere necessario il ricorso a molteplici interventi di CSR sia per la limitata esposizione diretta nei confronti del pubblico, sia per la ridotta rilevanza dei problemi ecologici connessi ai processi produttivi.

L'area delle imprese consapevoli è prevalentemente popolata da aziende di medie dimensioni e in essa il maggiore indice di penetrazione è detenuto dai macro-settori dell'ICT.

4. *Le imprese mobilitabili*

Nella figura 1.1 si osserva una vasta area che raccoglie il maggior numero delle imprese italiane. È quella caratterizzata dalla presenza di aziende accomunate da una posizione sostanzialmente passiva nei confronti dei temi in esame. Si tratta per lo più di piccole e piccolissime imprese alle quali non sono generalmente noti i temi e gli strumenti propri del fenomeno della CSR. Non si esclude che esse si facciano carico delle attese dei collaboratori e del territorio, ma le modalità di attuazione dei programmi sono di carattere non sistematico e informale. Tutto ciò si spiega, oltre che per l'informalità caratterizzante ogni aspetto della gestione di tali organizzazioni, anche per le limitate risorse che esse possono dedicare allo sviluppo di specifici strumenti o di progetti ad alto impatto.

Le aziende che popolano questo intorno – che abbiamo definito di bassa intensità di CSR – riconoscono però che certe motivazioni di carattere economico e relazionale (riduzione dei costi, benefici commerciali, relazioni con il sindacato, sussidi e agevolazioni pubbliche) possono indurre all'attivazione di programmi di tutela ambientale.

Le imprese in esame manifestano un atteggiamento tutt'altro che diffidente nei confronti di eventuali forme di incentivazione alla CSR; anzi, una spinta proveniente dal contesto esterno potrebbe favorire un'evoluzione in chiave sociale dei loro comportamenti.

Come si è detto in precedenza, il carattere strutturale fondamentale delle imprese mobilitabili risulta essere l'appartenenza alle classi dimensionali inferiori. Non appaiono penetrazioni degne di nota sulle variabili riferite ai macro-settori e all'area geografica.

5. Le imprese scettiche

L'area centrale sinistra della mappa attira imprese di piccola o piccolissima dimensione che conoscono assai poco i temi della CSR, attuano in misura limitata interventi volontari volti a soddisfare le attese degli *stakeholder* e si dimostrano diffidenti nei confronti di qualsivoglia azione tesa a diffondere i tratti della cultura della responsabilità sociale.

Le imprese scettiche sono risultate appartenere a tutti i macro-settori.

Ciascuno di questi gruppi di imprese si configura quindi come un distinto target di specifiche attività di ricerca, in modo da individuare iniziative di *policy* mirate. Le caratteristiche e i comportamenti adottati da tali raggruppamenti aziendali hanno peraltro rappresentato la base teorica di riferimento anche del presente lavoro di ricerca, che muove i suoi passi proprio a partire dai diversi modelli di responsabilità sociale adottati dalle imprese e dalle diverse iniziative che, per ciascun profilo aziendale, sono ritenute utili ai fini di una maggiore diffusione della CSR.

1.6.2. Gli obiettivi della presente ricerca sulle imprese e sui consumatori

Rispetto alla precedente indagine realizzata da Unioncamere, la ricerca su cui si basa il presente volume (svolta con la collaborazione di IREF e Laborcamere) adotta un approccio innovativo, consistente nell'analisi del tema della CSR non solo dal punto di vista del sistema imprenditoriale ma anche da quello dei consumatori. Il fine, quindi, è duplice: da un lato descrivere il "volto privato" della CSR; dall'altro analizzare e valutare la potenziale "domanda responsabile". Un potenziale che, tuttavia, presenta alcuni interrogativi fondamentali ancora insoluti, legati soprattutto al ruolo che esso occupa nella vita quotidiana delle persone: si tratta di una moda o di un'aspirazione ideale? Oppure si è in presenza di una nuova visione del mondo, che permea la vita di ogni giorno? Oltre a ciò, quali sono i significati simbolici e i valori attribuiti a questo comportamento pro-sociale? E, ancora, come reagiscono le imprese a questo nuovo scenario di mercato?

Per rispondere a tali quesiti è stato necessario approntare un disegno di ricerca articolato, attraverso il quale è stato possibile conseguire preziosi elementi di valutazione degli effetti dei comportamenti che fanno di un'impresa un soggetto economico "socialmente responsabile", definendo le circostanze in cui tali imprese possono efficacemente contribuire all'obiettivo di una rafforzata competitività e di uno sviluppo più sostenibile.

Gli elementi che hanno giustificato un approccio congiunto su imprese e consumatori partono quindi dal riconoscimento del contributo delle imprese al miglioramento delle condizioni di vita di coloro che sono coinvolti nel processo produttivo, nonché dalla necessità di valutare, al contempo, le esigenze e gli orientamenti del mondo dei consumatori. Questi ultimi manifestano un'attenzione alle caratteristiche intangibili dei prodotti che abbraccia non più soltanto la qualità dei prodotti o dei servizi, ma sempre più anche il contenuto etico e l'impatto ambientale degli stessi. Mai come oggi, la proiezione di un'immagine pubblica positiva dell'impresa a clienti e *stakeholder* è un fattore discriminante non solo nella scelta di acquisto di beni e servizi ma anche, nel caso di società quotate in borsa, nella decisione di investimento. Investitori e organizzazioni dei consumatori sottolineano infatti la necessità di migliorare la diffusione dell'informazione e la trasparenza delle pratiche delle imprese e insistono sull'importanza della disponibilità di indicazioni affidabili ed esaurienti circa le condizioni etiche, sociali e ambientali della produzione e della vendita di beni e servizi, per aiutarli a scegliere nei loro acquisti.

Oltre a rilevare pratiche e sistemi di gestione della CSR (evidenziando i relativi fabbisogni sul versante dell'informazione e della formazione), l'indagine sulle imprese ha mirato, più nello specifico, a individuare alcune misure di policy mirate a diffondere la cultura della responsabilità sociale, a partire da quelle già previste nell'ambito del Progetto CSR-SC del Ministero del lavoro e delle politiche sociali (ma non esaurendo in queste lo spettro di possibilità offerte).

La definizione dei metodi e degli strumenti di indagine, così come di seguito illustrato, è avvenuta tenendo conto, in prima istanza, dell'esigenza di fornire indicazioni utili a promuovere la responsabilità sociale nel tessuto di imprese di piccole dimensioni, il target primario di riferimento delle iniziative che il sistema delle Camere di Commercio potrà sviluppare su questo tema.

Già nella precedente indagine Unioncamere, tale tipologia di imprese (che, come visto, ricadeva in maggioranza nel gruppo delle cosiddette "mobilitabili") risultava essere particolarmente sensibile a possibili politiche mirate a diffondere la cultura della responsabilità sociale, pur non essendo generalmente noti gli strumenti propri della CSR. Nonostante le limitate risorse che le imprese di minori dimensioni possono dedicare allo sviluppo di specifici strumenti, non si esclude che esse si facciano carico delle attese dei collaboratori e del territorio (nell'accezione sopra riportata), adottando pratiche sociali ed ecologiche responsabili. Questo anche senza avere sufficiente dimestichezza con il concetto stesso di CSR e, quindi, senza poter fornire in effetti informazioni adeguate riguardo alle loro attività, visto che le modalità di attuazione dei programmi risultano essere per lo più di carattere "informale".

In sintesi, quindi, la ricerca ha tra i suoi obiettivi specifici la definizione di misure e di attività mirate a far sì che il concetto, le pratiche e gli strumenti della Responsabilità Sociale delle Imprese sia sempre più vicine alla situazione delle piccole imprese.

Questo approccio non esclude tuttavia il coinvolgimento, anche a carattere qualitativo, delle imprese di medie dimensioni (appartenenti al gruppo delle imprese “consapevoli”), rilevanti per due motivazioni fondamentali:

rappresentano la platea che maggiormente potrebbe recepire in tempi più rapidi la convenienza (anche economica) della CSR, attraverso opportune iniziative di sensibilizzazione e formazione;

possono svolgere un determinante ruolo di volano nei confronti del tessuto imprenditoriale di più piccole dimensioni, per il ruolo di leadership all’interno di reti di aziende, formalmente (come nel caso dei gruppi) o informalmente (circuiti della subfornitura, collocazione in diversi segmenti della filiera produttiva, ecc.) strutturate.

Le indagini dirette sulle imprese e sui consumatori sono state svolte nell’inverno del 2004, in entrambi i casi attraverso la somministrazione di un questionario strutturato per aree tematiche. Per la rilevazione sul campo è stata utilizzata la tecnica CATI (*Computer Aided Telephone Interviews*), che ha consentito di raggiungere una perfetta e tempestiva copertura campionaria.

Di seguito vengono dettagliate le metodologie usate nelle diverse fasi della ricerca, focalizzando l’attenzione soprattutto sugli strumenti di rilevazione e sulle strategie di campionamento.

16.3. L’indagine sulle imprese: struttura del questionario e definizione del campione

Il questionario di indagine sulle imprese è suddiviso in sei sezioni. La prima sezione, a carattere introduttivo, esamina il grado di conoscenza della CSR, i principali canali informativi sul tema e l’eventuale impatto sull’organizzazione aziendale legato all’adozione di tali comportamenti. Nelle successive sezioni sono state prese in considerazione le principali aree tematiche riconducibili alla CSR sulla base del sistema di classificazione adottato dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali³⁴, che include otto categorie di *stakeholder* (risorse umane, soci/azionisti e comunità finanziaria, clienti, for-

³⁴ Ministero del lavoro e delle politiche sociali, *Progetto CSR-SC. Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa*, 2003.

nitori, partner finanziari, stato, enti locali e pubblica amministrazione, comunità, ambiente). Seguendo tale approccio, sono stati indagati, nell'ordine:

- *i rapporti con la comunità*: donazioni, sponsorizzazioni, forme di marketing connesse a cause sociali, acquisto di prodotti presso soggetti che svolgono attività di interesse sociale, ecc.;
- *i rapporti con clienti e fornitori*: richiesta di attestazioni e certificazioni per il controllo etico della *supply chain*, forme di certificazione ecologica del prodotto, rispetto dei tempi di pagamento, ecc.;
- le misure volte ad *accrescere la coesione e la motivazione tra i collaboratori*: orario flessibile, assistenza sanitaria integrativa, prestiti a tasso zero, attività organizzate per il tempo libero, incontri periodici per illustrare le strategie e i risultati ottenuti, strumenti per la comunicazione interna, intensità della proposta formativa, rispetto dei diritti umani nelle sedi estere, politica verso le persone con disabilità, e così via;
- le principali misure adottate o in via di adozione nei campi della *salute*, della *sicurezza* e dell'*ambiente*, andando oltre gli obblighi di legge. In particolare si sono esaminati i programmi per la riduzione del consumo di energia e di acqua, per lo sviluppo di fonti energetiche alternative, per la riciclabilità degli imballi, per la riduzione delle emissioni inquinanti, per la riduzione del rumore, per il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti.

Un'ulteriore sezione del questionario mira valutare il grado di conoscenza e il livello di diffusione di forme di comunicazione e/o di certificazione che afferiscono ad alcuni aspetti della responsabilità sociale, dal Codice etico (o di comportamento) al bilancio ambientale o a quello sociale, dalla certificazione sociale SA8000 alla registrazione EMAS.

Rispetto alle singole aree si sono indagati i comportamenti recentemente assunti, le motivazioni alle origini degli stessi e i vantaggi correlati, evidenziando in alcuni casi anche gli eventuali fattori che ne ostacolano la diffusione. Si è inoltre richiesto di esprimere una valutazione circa le azioni intraprese, nonché le intenzioni per il futuro.

La parte finale del questionario ha riguardato il progetto *CSR-SC* del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, che (come si è fatto cenno pocanzi e come verrà più in dettaglio illustrato nel prosieguo della trattazione) consiste nello sviluppo di linee guida e di criteri condivisi per la valutazione, la rendicontazione e la verifica delle politiche di CSR. A prescindere dalle iniziative già poste in essere nell'ambito del Progetto *CSR-SC*, si è provato inoltre a valutare la possibile rispondenza di altre iniziative rispetto ai desiderata delle imprese italiane, in primo luogo quelle di piccole medie dimensioni.

Si è ben consapevoli che i fenomeni osservati non possono rendere conto in modo esauriente delle modalità e del grado con cui le aziende assumono

comportamenti socialmente responsabili. Pur tuttavia, è vero che, a parità di condizioni, la presenza di un numero significativo di risposte affermative ai quesiti sottoposti segnala una maggiore sensibilità verso la soddisfazione delle legittime attese degli *stakeholder*.

Il campione di imprese cui somministrare il questionario strutturato è stato definito a partire dall'universo di riferimento composto da tutte le imprese italiane aventi almeno un addetto (secondo quanto indicato, oltre che dalle Camere di commercio, anche dalle fonti INPS, INAIL e Anagrafe tributaria) estratte dal Registro Imprese e appartenenti ai settori dell'industria e dei servizi.

Si è adottato un piano di campionamento stratificato avendo riguardo a tre caratteri strutturali: le classi dimensionali, i macro-settori economici, le macro-aree geografiche.

Il campione di indagine, costruito a cura del Centro Studi Unioncamere, è stato suddiviso in circa 2.000 unità campionarie “base” e circa 8.000 unità campionarie “riserva”. Fermo restando il rispetto di un algoritmo di riciclo dei nominativi, in base al quale ciascuna azienda inserita nelle liste viene contattata telefonicamente almeno 5 volte prima di farla “decadere”, il tasso di rifiuto per i contatti stabiliti (anche dopo appuntamento) è compreso tra l'8% e il 10%.

Coerentemente con la precedente indagine Unioncamere, sono state identificate le seguenti quattro classi dimensionali di impresa: 1-19 dipendenti (imprese *minori*); 20-49 dipendenti (imprese *piccole*); 50-249 dipendenti (imprese *medie*); oltre 250 dipendenti (imprese *grandi*)³⁵.

I nove macro-settori economici – derivanti dall'aggregazione delle classi di attività economiche identificate a livello europeo (NACE Rev. 1) – e la descrizione delle categorie ad essi ricondotte sono evidenziate nella tab. 1.1. Anche in questo caso, la loro identificazione non ha subito mutamenti rispetto alla prima indagine Unioncamere sulla CSR.

Le aree territoriali di stratificazione del campione sono state invece definite non più – come in precedenza – secondo il primo livello della classificazione NUTS (*Nomenclature of Territorial Units for Statistics*) di Eurostat, bensì secondo le quattro macro-aree Nielsen. Di conseguenza, la classificazione territoriale del campione risulta essere la seguente:

- Nord-Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia;
- Nord-Est: Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli, Emilia Romagna;
- Centro: Toscana, Marche, Umbria, Lazio;

³⁵ Tra parentesi è indicata la denominazione talvolta utilizzata nel testo per rendere più agevole il commento dei risultati.

Tab. 1.1 – I macro-settori economici

<i>Macro-settori</i>	<i>Descrizione</i>
Agroalimentare	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agricoltura, caccia e relativi servizi ▪ Silvicoltura, utilizzo aree forestali e servizi connessi ▪ Pesca, piscicoltura e servizi connessi ▪ Industrie alimentari e bevande ▪ Industria del tabacco
Manifatturiero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrazione carbon fossile, lignite e torba ▪ Estrazione petrolio greggio e gas naturali ▪ Estrazione minerali di uranio e torio ▪ Estrazione minerali metalliferi ▪ Altre industrie estrattive ▪ Industrie tessili ▪ Confezioni vestiarie e preparazione delle pelli ▪ Preparazione cuoio e fabbricazione calzature ▪ Industria del legno e dei prodotti del legno ▪ Fabbricazione pasta-carta, carta e altri prodotti simili ▪ Editoria, stampa e riproduzione ▪ Fabbricazione coke e raffinerie del petrolio ▪ Fabbricazione prodotti chimici e fibre sintetiche ▪ Fabbricazione articoli in gomma e materie plastiche ▪ Fabbricazione prodotti minerali non in metallo ▪ Produzione metalli e loro leghe ▪ Fabbricazione e lavorazione di prodotti in metallo ▪ Fabbricazione macchine e apparecchiature meccaniche ▪ Fabbricazione macchine ufficio ed elaboratori ▪ Fabbricazione macchine e apparecchiature elettroniche ▪ Fabbricazione apparecchi per radiotelevisione e per comunicazione ▪ Fabbricazione apparecchiature medicali, ottici e orologi ▪ Fabbricazione autoveicoli e rimorchi ▪ Fabbricazione altri mezzi di trasporto ▪ Fabbricazione mobili e altre industrie connesse ▪ Recupero e preparazione x riciclaggio ▪ Produzione energia elettrica, gas e vapore ▪ Raccolta, depurazione e distribuzione acqua
Costruzioni	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costruzioni
Commercio e Turismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commercio e riparazione autoveicoli e moto ▪ Commercio ingrosso e intermediari ▪ Commercio dettaglio e riparazione beni ▪ Alberghi e ristoranti ▪ Attività connesse ai trasporti e agenzie viaggi
Trasporti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trasporti per terra e per condotte ▪ Trasporti marittimi e per vie d'acqua ▪ Trasporti aerei ▪ Attività connesse trasporti, Agenzie Viaggi

(segue)

(segue tab. 1.1)

<i>Macro-settori</i>	<i>Descrizione</i>
ICT	<ul style="list-style-type: none">▪ Poste e telecomunicazioni▪ Informatica e attività connesse
Credito e assicurazioni	<ul style="list-style-type: none">▪ Intermediazione monetaria e finanziaria▪ Assicurazioni e fondi pensione▪ Attività ausiliarie all'intermediazione finanziaria
Servizi alle imprese	<ul style="list-style-type: none">▪ Attività immobiliari▪ Noleggio macchinari, attrezzature e beni▪ Ricerca e sviluppo▪ Altre attività professionali e imprenditoriali
Servizi alle persone	<ul style="list-style-type: none">▪ Istruzione▪ Sanità e altri servizi sociali▪ Smaltimento rifiuti solidi▪ Attività ricreative, culturali e sportive▪ Altre attività dei servizi▪ Servizi domestici presso famiglie e conviventi

Fonte: Unioncamere.

- Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna.

Il campione è stato definito per garantire la significatività dei dati per i marginali degli strati. In sintesi, quindi, per 52 domini di indagine (4*4+9*4).

Per l'assegnazione territoriale delle imprese si è fatto riferimento alla provincia di appartenenza della sede legale.

I parametri fissati nel piano di campionamento sono: un errore tollerato pari al 13,5% per l'incrocio settore economico/area territoriale, 4,5% per l'area territoriale nel suo complesso e l'1% per il totale Italia. Il livello di significatività fissato è pari al 90%.

Una volta stabilita la numerosità campionaria nelle singole celle di strato, le imprese sono state estratte tramite un vettore casuale. I nominativi estratti sono stati distinti, sempre in modo casuale, in imprese titolari e riserve. In ogni dominio sono state fissate tre riserve per ogni titolare. Si è infine proceduto alla ponderazione.

1.6.4. L'indagine sui consumatori: struttura del questionario e definizione del campione

L'esame delle implicazioni culturali e prasseologiche del consumo responsabile comporta la necessità di partire dall'analisi della società civile, svol-

gendo un'indagine *ad hoc* su questa tematica. Nel dettaglio, tale indagine sulla popolazione italiana è stata mirata a sondare le opinioni dei cittadini sui seguenti argomenti:

- i significati e i valori assegnati al consumo e al denaro;
- le loro pratiche nella vita quotidiana (modalità di consumo, fruizione del tempo libero, vita familiare, lavoro, ecc.);
- le forme di partecipazione civica (associazionismo, attivazione politica, partecipazione invisibile, ecc.);
- il livello di conoscenza sulle differenti prassi del consumo responsabile;
- il giudizio sulle iniziative di responsabilità sociale già messe in cantiere dalle imprese italiane e dalle multinazionali e la propensione all'acquisto di beni e servizi di imprese che abbiano adottato comportamenti socialmente responsabili, si siano sottoposte alla certificazione sociale o che siano impegnate in iniziative socialmente utili;
- le opinioni sulla globalizzazione (il divario fra Nord e Sud del mondo; la crisi ambientale; il comportamento delle multinazionali; la finanza etica, ecc.).

Questi e altri temi sono stati affrontati, attraverso la loro formulazione in forma di questionario, nel corso di interviste telefoniche (effettuate anche in questo caso con metodo CATI – *Computer Aided Telephone Interviews*) su un campione di 1.500 famiglie, adeguatamente stratificato in base alle seguenti variabili:

- territoriali (macro-aree Nielsen, sopra riportate con riferimento all'indagine sulle imprese);
- socio-anagrafiche (sesso, età, titolo di studio, condizione occupazionale);
- vecologiche (5 classi di ampiezza del centro di residenza).

L'obiettivo primario di questo primo modulo di ricerca è stato di isolare i fattori culturali e sociali riconducibili al consumo responsabile, con l'intento di passare dalla descrizione alla spiegazione del fenomeno, tentando anche di elaborare una tipologia ragionata dei diversi consumatori (responsabili e non).

2. Imprese e Responsabilità Sociale: consapevolezza dell'impegno e radicamento nell'organizzazione

2.1. La conoscenza della CSR da parte delle imprese

Lo studio si pone come primo obiettivo l'analisi del grado di conoscenza della responsabilità sociale nei suoi aspetti più generali e, nel dettaglio, l'analisi delle azioni avviate dalle imprese che orientano la propria gestione nell'ottica della sostenibilità.

Si è pertanto deciso di strutturare lo strumento di rilevazione dedicandone la sezione introduttiva alle domande relative al livello di conoscenza della CSR, ai canali d'informazione utilizzati e all'esistenza o meno di una figura, all'interno dell'impresa, che si occupa delle attività relative alla CSR.

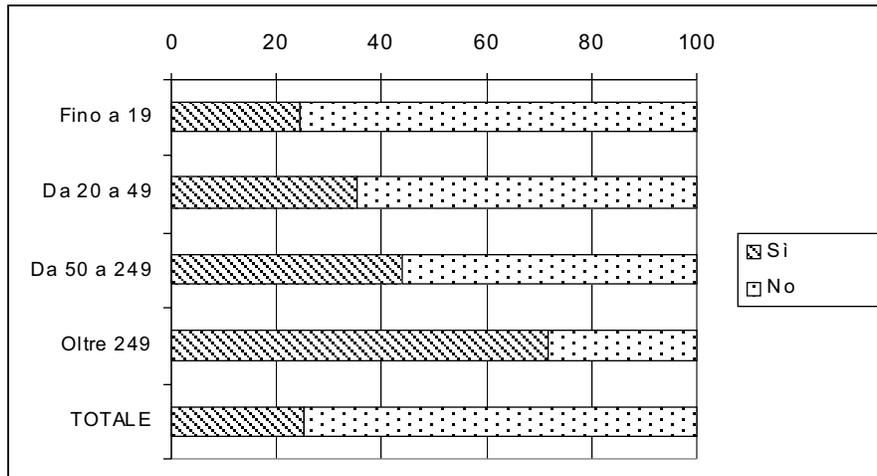
In secondo luogo, il questionario ha voluto approfondire la responsabilità sociale nei rapporti tra aziende e ambiente esterno in relazione a investimenti e sponsorizzazioni verso enti e associazioni di vario genere, al coinvolgimento del personale in forme di volontariato di vario tipo, alla richiesta di attestati o certificati nel rapporto con i propri fornitori e al rilascio di attestati e certificazioni ai propri clienti.

In terzo luogo, si è voluto analizzare le diverse iniziative di responsabilità sociale praticate dalle aziende in relazione alla gestione delle risorse umane, al rapporto con i soci e gli azionisti, alle condizioni di salute e di sicurezza sul luogo di lavoro, alle proposte in ambito ambientale e, in ultima analisi, alla conoscenza e all'adozione di codici, certificazioni e sistemi di rendicontazione.

I primi tre grafici analizzano, sia in modo generale che rispetto alle tre classificazioni prescelte, il grado di conoscenza della responsabilità sociale. Quello che emerge subito dai risultati è che un quarto delle imprese italiane conosce o comunque ha sentito parlare di CSR.

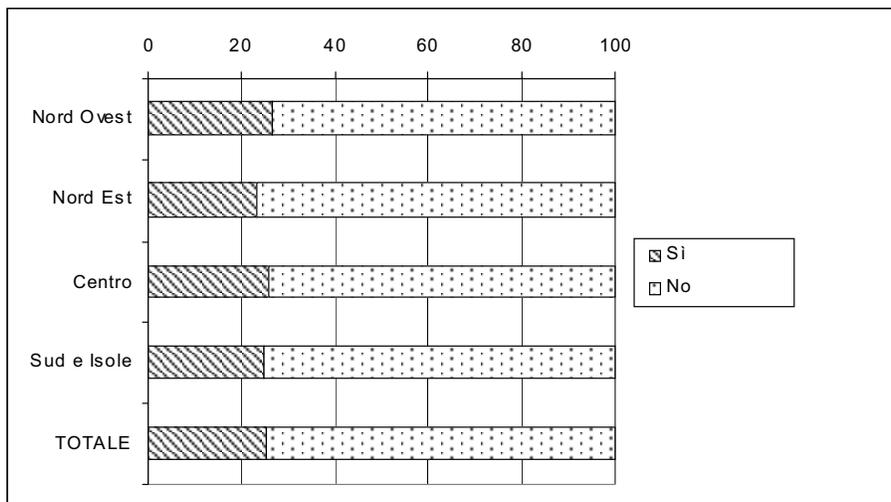
Nel dettaglio, il primo grafico evidenzia quanto la dimensione di un'impresa influenzi la conoscenza o meno di questo tema; e quanto essa aumenti all'aumentare delle dimensioni aziendali, soprattutto nel caso delle grandi imprese.

Graf. 2.1 – La conoscenza della Responsabilità Sociale delle Imprese: dati per classi dimensionali (in percentuale)



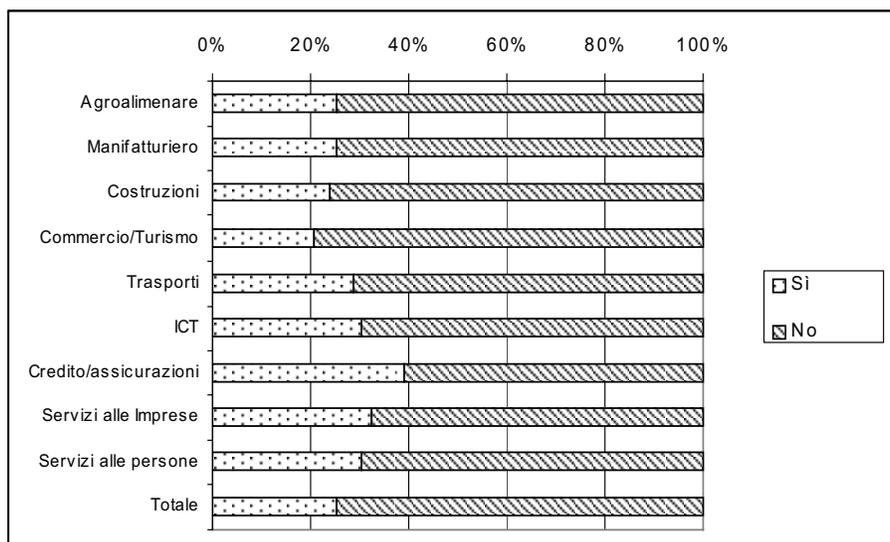
Fonte: Unioncamere.

Graf. 2.2 – La conoscenza della Responsabilità Sociale delle Imprese: dati per area geografica (in percentuale)



Fonte: Unioncamere.

Graf. 2.3 – La conoscenza della Responsabilità Sociale delle Imprese: dati per macro-settori (in percentuale)



Fonte: Unioncamere.

Si passa, infatti, dal 24,4% delle imprese con un massimo di 19 dipendenti al 71,8% di quelle con oltre 249 dipendenti; le medie imprese (quelle con un numero di dipendenti che va dalle 20 alle 249 unità) si attestano su valori superiori alle piccole imprese, ma sensibilmente lontani da quelli delle grandi. Il 24,4% delle piccolissime e piccole imprese è molto vicino al valore medio del campione analizzato (25,2) e questo dato è facilmente comprensibile se messo in relazione al peculiare contesto del sistema economico italiano largamente caratterizzato da realtà di limitate dimensioni.

Per ciò che riguarda la suddivisione del campione per aree geografiche, il grafico 2.2 mostra una sostanziale omogeneità dei dati; le 4 aree risultano avere percentuali molto vicine, anche se i dati del Centro e del Nord-Ovest, seppur di poco, indicano una consapevolezza della CSR superiore a Nord-Est, Sud e Isole.

Infine, in relazione ai risultati per macro-settori (grafico 2.3), i dati più rilevanti e comunque superiori al 30% riguardano le imprese di credito, di Servizi alle imprese e alle persone e di ICT (con rispettivamente il 39%, il 32,5%, il 30,3%, il 30,4%); il settore dei Trasporti con il 28,5%, quello Agroalimentare con il 25,3% e quello Manifatturiero con il 25,1% si attestano su valori in linea o di poco superiori alla media; il settore delle Costruzioni e quello del com-

mercio e Turismo evidenziano valori inferiori alla media (in particolare il settore del commercio e Turismo con il 20,6%).

Anche questi dati sono maggiormente comprensibili se si considera che i settori con i valori più alti sono quelli che concentrano, in generale, le imprese che hanno dimensioni maggiori. Si tratta soprattutto del settore dei servizi che riporta un risultato medio aggregato pari al 33% circa.

Tab. 2.1 – Attraverso quali canali ha sentito parlare di Responsabilità Sociale delle Imprese: dati per classi dimensionali (in percentuale sul totale delle risposte)

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Personale aziendale	3,5	3,3	13,3	11,8	3,8
Altre imprese	6,2	5,6	5,7	15,4	6,2
Consulenti del lavoro	11,8	13,5	9,8	8,4	11,8
Fornitori	0,4	1,3	0,2	0	0,5
Clienti	0,4	1,4	6,9	0,7	0,7
Associazioni di categoria	18	35,1	14,5	14,9	18,7
Camere di Commercio	3,2	4,8	2,9	1,2	3,2
Giornali	52,3	44,9	60	68,8	52,3
Depliant/Questionari	4,1	1,8	8,4	1,2	4
Libri/Pubblicazioni	4,9	6,2	7,3	9,8	5,1
Siti Internet	3,3	4	6	3,1	3,4
Convegni/seminari	4,7	5,2	6,3	15,2	4,8
Corsi di formazione	1,6	0,8	1	1,1	1,6
Leggi regionali	0,2	0,2	1,2	0,9	0,2
Non so/Non ricordo	8,7	1,9	0,8	0,3	8,1

Fonte: Unioncamere.

La tabella 2.1 analizza i canali attraverso cui si è sentito parlare di responsabilità sociale. Risulta che più della metà degli intervistati ha risposto che i principali canali informativi sulla responsabilità sociale sono stati: la carta stampata con il 52,3%, le associazioni di categoria con il 18,7%, i consulenti del lavoro con l'11,8%, altre imprese e libri o pubblicazioni con un valore medio intorno al 6%. Le altre forme di diffusione della CSR (convegni, corsi di formazione, personale aziendale, clienti, fornitori) mostrano valori inferiori al 5%, o addirittura all'1%, del campione. Il dato che appare evidente è che i mezzi di comunicazione (giornali, siti internet, libri e pubblicazioni) sono di gran lunga la forma di diffusione predominante registrando un valore aggregato superiore al 60%.

L'analisi dei dati per classi dimensionali riporta risultati interessanti. Per le medie e le grandi imprese i canali di conoscenza della CSR risultano sempre essere i giornali e i mezzi di comunicazione in generale (con dati sensibilmente superiori alla media); emerge però come altre imprese, convegni, seminari e personale aziendale, siano fonti di trasmissione di conoscenza sulla responsabilità sociale piuttosto importanti. Risultano, infatti, avere percentuali rispettivamente del 15,4%, del 15,2% e dell'11,8% e quindi superiori alla media. Per le imprese con un numero di dipendenti inferiore o pari a 19 unità i canali più rilevanti sono rappresentati da carta stampata (52,3%), associazioni di categoria (18%) e consulenti del lavoro (11,8%). Valori, come si può facilmente vedere, in linea con la media. Per le medie imprese (20/49 dipendenti) risultano essere meno importanti i mass-media (i giornali hanno un valore percentuale pari a 44,9, in controtendenza e unico inferiore alla media), mentre sono decisivi canali quali, associazioni di categoria con un dato del 35,1%, pari quasi al doppio della media delle altre imprese, consulenti del lavoro con un dato del 13,5% e camere di commercio/convegni e seminari che sommati registrano un dato del 10%.

Tab. 2.2 – Attraverso quali canali ha sentito parlare di Responsabilità Sociale delle Imprese: dati per area geografica (in percentuale sul totale delle risposte)

	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Totale</i>
Personale aziendale	3,5	5,7	6,1	0,7	3,8
Altre imprese	4,1	4,1	7,1	9,9	6,2
Consulenti del lavoro	5,7	21	9,3	13,5	11,8
Fornitori	1,4	0,1	0	0	0,5
Clienti	0,5	0,4	2,1	0	0,7
Associazioni di categoria	20,4	19	21,5	14,1	18,7
Camere di Commercio	5,8	1,2	0,5	4,1	3,2
Giornali	54,1	48,1	55,3	51	52,3
Depliant/Questionari	4	4,2	5,3	3	4
Libri/Pubblicazioni	5,5	6,6	8,7	0,4	5,1
Siti Internet	5,5	2,6	2,9	1,8	3,4
Convegni/Seminari	2,2	1,9	8,9	7,1	4,8
Corsi di formazione	2,6	0,1	1,8	1,5	1,6
Leggi regionali	0,1	0,3	0,5	0	0,2
Non so/Non ricordo	18,8	1,6	3,8	4,2	8,1

Fonte: Unioncamere.

Tab. 2.3 – Attraverso quali canali ha sentito parlare di Responsabilità Sociale delle Imprese: dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)

	Agroalimenti	Manifatturiero	Costruzioni	Commercio/Turismo	Trasporti	ICT	Credito/assicurazioni	Servizi alle Imprese	Servizi alle persone	Totale
Personale aziendale	0,4	10,2	0,1	0,1	1,5	2,8	9,9	8,4	0,9	3,8
Altre imprese	3,8	4,9	2,6	5,7	15,7	6,7	18,5	4,9	10,4	6,2
Consulenti del lavoro	25,9	7,2	8,2	16,4	14,3	11,1	2	8,1	16,2	11,8
Fornitori	0	0	0	0,2	0	0,2	0	0	3,7	0,5
Clienti	4,3	0,7	0	0,2	0,2	0	0,2	2,3	0,1	0,7
Associazioni di categoria	3,8	4,9	2,6	5,7	15,7	6,7	18,5	4,9	10,4	18,7
Camere di Commercio	2	5,9	0,1	6,7	0	0,4	4,9	0	0,1	3,2
Giornali	54,2	62,2	56,5	37,8	62,5	59,8	53,5	64,8	40,8	52,3
Depliant/Questionari	0,6	0,6	3,1	3,8	4,8	11,3	1,9	10,9	3	4
Libri/Pubblicazioni	0,8	8,3	5,4	4	0,6	12,5	9,8	5,5	0,8	5,1
Siti Internet	3,4	3,9	8,1	2,5	0	4,9	9,1	5,6	0,2	3,4
Convegni/seminari	0,6	9,9	5,1	0,1	2,4	7,4	8,1	5,1	7	4,8
Corsi di formazione	0	0	6,8	0	0,3	6,2	1,3	0,2	3	1,6
Leggi regionali	0	0	0	0	2,1	2,4	1	0	0,1	0,2
Non so/Non ricordo	0,2	3,8	5,1	20,1	0	0	0	3	6,5	8,1

Fonte: Unioncamere.

La tabella 2.2 analizza i dati per area geografica. I valori sono in linea con le osservazioni precedenti, anche se, nelle macro-aree del Centro e del Nord-Est i canali di diffusione rappresentati dai consulenti del lavoro riportano valori superiori alla media e questo a scapito delle associazioni di categoria (soprattutto nel Nord-Est dove i consulenti del lavoro segnano un dato quasi doppio alla media). Infine, Sud e Isole mostrano valori percentuali molto bassi rispetto alla media per ciò che concerne personale aziendale, libri e pubblicazioni; allo stesso modo, il Nord-Est e in misura minore il Nord-Ovest, hanno dati che indicano una scarsa partecipazione delle imprese a convegni e seminari sul tema (rispettivamente l'1,9% e il 2,2%).

La tabella 2.3, relativa ai canali attraverso i quali si viene a conoscenza del tema della responsabilità sociale, riporta i dati per macro-settori di attività.

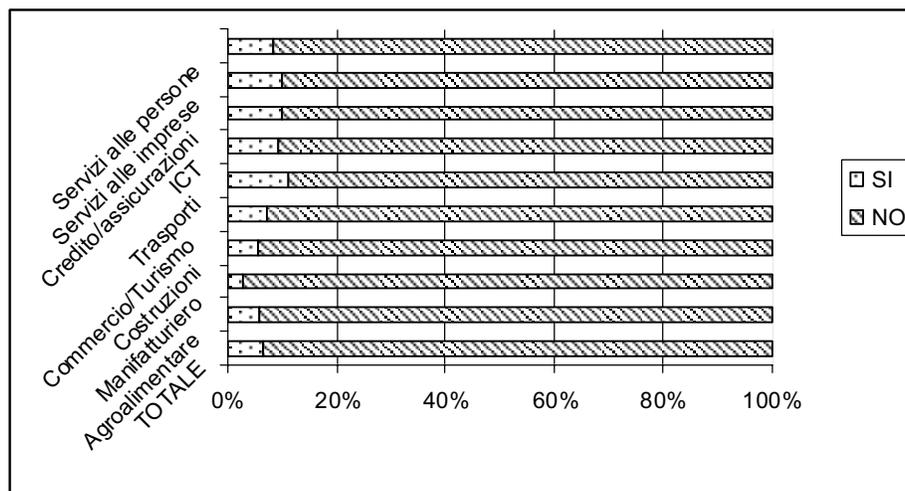
I dati che rappresentano i giornali indicano valori elevati, e comunque superiori al 60%, nei casi dei Servizi alle imprese, dei Trasporti e nel Manifatturiero; mentre risultano avere valori percentualmente inferiori di più di 10 punti alla media nei settori del commercio, del Turismo e dei Servizi alle persone.

I consulenti del lavoro evidenziano la loro importanza nei settori dell'Agroalimentare, del commercio, del Turismo e dei Servizi alle persone. Nel credito e nelle assicurazioni si registra un valore molto alto nella voce "altre imprese" (il 18,5%), mentre nel settore dell'ICT appare evidente la rilevanza di libri, pubblicazioni, depliant e questionari (con valori intorno al 12%). Nel settore delle Costruzioni l'8,1% della voce "siti internet" e il 6,8% della voce "corsi di formazione", seppur valori percentualmente bassi, mostrano di essere predominanti se si esclude la carta stampata (peraltro, anche se in forme diverse, preponderante in tutti i settori).

Le Camere di Commercio riportano dati superiori alla media nel commercio, nel Turismo, nel Manifatturiero, nel credito e nelle assicurazioni. Registrano valori molto bassi, tranne che nel settore dei Servizi alle persone, le percentuali riguardanti i fornitori e le percentuali riguardanti i clienti (con valori in controtendenza nel settore Agroalimentare e dei Servizi alle imprese). Si delineano infine valori molto bassi o prossimi allo zero per i corsi di formazione e le leggi regionali (a eccezione, per i corsi di formazione, del settore delle Costruzioni e dell'ICT). Quest'ultimo dato non deve sorprendere se si pensa che quelli delle Costruzioni e dell'ICT sono settori con un elevato livello di formazione in generale. Inoltre, il dato sulla scarsa incidenza delle leggi regionali nella diffusione della CSR va interpretato considerando il basso numero di regioni che prevedono normative riguardanti la responsabilità sociale.

Altro elemento primario dell'indagine è rappresentato dalla conoscenza, da parte dei responsabili o dei titolari delle imprese italiane, del Libro verde della Commissione europea.

Graf. 2.4 – Conoscenza del Libro verde della Commissione europea: dati macro-settori (in percentuale)



Fonte: Unioncamere.

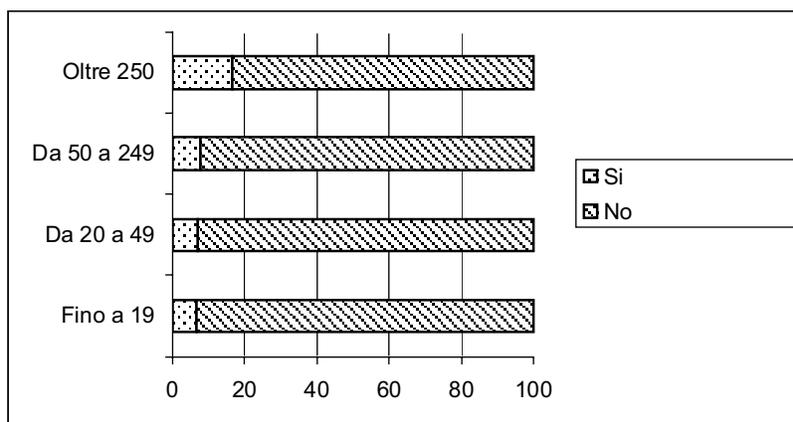
Come si evince dal grafico 2.4, i settori che indicano una maggiore conoscenza del Libro verde della Commissione europea sono quelli legati ai servizi (con percentuali che vanno dall'11,2 dei Trasporti all'8,5 dei Servizi alle persone); i settori delle Costruzioni, dell'Agroalimentare e del Manifatturiero hanno valori inferiori alla media (6,7%), in particolare il Manifatturiero con il 2,7%.

È evidente come i risultati vadano messi in relazione con il fatto che settori come quello dell'ICT, del credito e delle assicurazioni e dei servizi in generale, tendono ad avere una maggiore apertura nei confronti delle pubblicazioni comunitarie e, più in generale, internazionali.

Il grafico 2.5 mostra, inoltre, come la classe dimensionale influenzi la conoscenza del testo della Commissione europea. Le percentuali aumentano in modo sensibile con il crescere delle dimensioni aziendali: le prime tre classi registrano valori intorno alla media (6,7%) o di poco superiori; le imprese con oltre 250 dipendenti riportano una percentuale pari a più del doppio della media, confermando ancora una volta quanto la grandezza di un'impresa determini la conoscenza di temi connessi alla responsabilità sociale.

Il passo successivo è stato quello di cercare di offrire una visione d'insieme degli ambiti maggiormente interessati dalle attività di responsabilità sociale dal punto di vista delle imprese campione.

Graf. 2.5 – Conoscenza del Libro verde della Commissione europea: dati per classi dimensionali (in percentuale)



Fonte: Unioncamere.

I dati più interessanti emersi dall'analisi dei diversi settori vedono la particolare attenzione dell'Agroalimentare su iniziative di tutela ambientale, tutela dei diritti dei lavoratori e dei diritti umani, nei rapporti con i fornitori e i clienti e nella trasparenza aziendale.

In tutti questi ambiti di intervento si riscontrano valori superiori alla media mentre si riscontra una scarsa rilevanza delle attività nell'ambito delle pari opportunità.

Tutto ciò risulta di facile spiegazione se si considerano le specificità del settore Agroalimentare.

Il settore delle Costruzioni pone l'accento sulle iniziative in ambito di sicurezza sul luogo di lavoro e nei rapporti con i fornitori: due campi evidentemente sensibili per questo settore d'attività. Da segnalare, inoltre, la totale mancanza di attenzione nei confronti di interventi a favore delle pari opportunità.

L'ambito Manifatturiero riporta valori intorno alla media in riferimento a quasi tutte le attività di responsabilità sociale considerate; scarsa importanza, invece, è attribuita alla trasparenza aziendale (con una percentuale di più di 4 punti inferiore alla media).

I settori dei Trasporti, dei Servizi alle persone, del Commercio e del Turismo risultano essere particolarmente attenti nell'adozione di politiche di tutela ambientale; i primi due settori indicano però valori sensibilmente inferiori alla media nei rapporti con i fornitori.

Tab. 2.4 – *Ambiti maggiormente interessati dalla CSR: dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)*

	Agroali- mentare	Manifattu- riero	Costru- zioni	Commercio/ Turismo	Traspo- rti	ICT	Credito/ Assicurazioni	Servizi alle imprese	Servizi alle persone	Totale
Tutela ambiente	36,4	28,2	29,1	34,5	37	22,6	9,1	25,2	35,2	30,9
Sicurezza sul lavoro	25,4	32,6	43,1	27,4	44,1	19,8	12,7	23,6	25,2	30,6
Tutela diritti lavoratori	15,9	13,6	15,6	12,7	20,3	13,8	11,8	12,8	15,1	14
Pari opportunità	0,8	1	0	1,2	1,6	4,5	1,6	1	2,6	1,2
Diritti umani	9,3	3,6	2	6,4	9,1	10,6	8,3	9,7	12,4	6,3
Iniziative umanitarie	20,9	17,9	11,6	21	15,7	24,8	31,2	25,6	21,8	19,5
Iniziative locali	12,8	15,6	17,6	15,1	15,7	20,4	17,5	12,7	11,3	15,1
Trasparenza aziendale	13,3	6,9	9,3	14,3	7,7	12,6	17,1	12	9,2	11
Rapporto dipendenti	22,5	25,7	23,9	21,8	21,6	34,8	30,2	24,1	23,3	23,8
Rapporto fornitori	16,6	9,1	12,1	10,4	4	1,3	4,9	10,4	7,4	9,8
Rapporto clienti	14,1	6,3	6,7	6,8	10,9	6,4	16,3	7,8	7,2	7,3
Principi etici	2,4	4,5	2,1	5,4	2,8	1,6	3,2	4,5	2,7	4
Rapporto azionisti	0,8	0	0	0	0,1	1,3	0,8	0	0	0,1

Fonte: Unioncamere.

Nel settore ICT si riscontra un valore superiore alla media in relazione alle pari opportunità e ai rapporti con i dipendenti, mentre risulta indietro nell'ambito della tutela ambientale e del rapporto con i fornitori. Il credito e le assicurazioni fanno registrare valori superiori alla media nella maggior parte delle attività, ma decisamente inferiori su tutela ambientale e sicurezza sul lavoro.

Volendo fornire un quadro generale, possiamo rilevare un sostanziale equilibrio in quasi tutti i settori per quanto riguarda la tutela ambientale, la sicurezza sul luogo di lavoro e il rapporto con i dipendenti, con valori molto elevati.

È infine evidente la stretta correlazione fra l'ambito di attività nel quale si opera e la tipologia di iniziative socialmente responsabili che si decide di intraprendere.

Tab. 2.5 – Ambiti maggiormente interessati dalla CSR: dati per classi dimensionali (in percentuale sul totale delle risposte)

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 250</i>	<i>Totale</i>
Tutela ambiente	30,8	32,4	32,1	36,9	30,9
Sicurezza sul lavoro	30,3	35,6	35,5	36,4	30,6
Tutela diritti lavoratori	13,8	15,4	21,9	19,2	14
Pari opportunità	1,1	1,4	3,1	3,9	1,2
Diritti umani	6,2	9,2	10,7	5,2	6,3
Iniziative umanitarie	19,5	22,1	10,9	18,1	19,5
Iniziative locali	15,3	11,9	10,6	14,8	15,1
Trasparenza aziendale	10,6	14,1	20,7	33,6	11
Rapporto dipendenti	23,3	29,9	35,6	38,2	23,8
Rapporto fornitori	9,8	8,1	13,1	11,8	9,8
Rapporto clienti	7,2	11,4	6,6	10,9	7,3

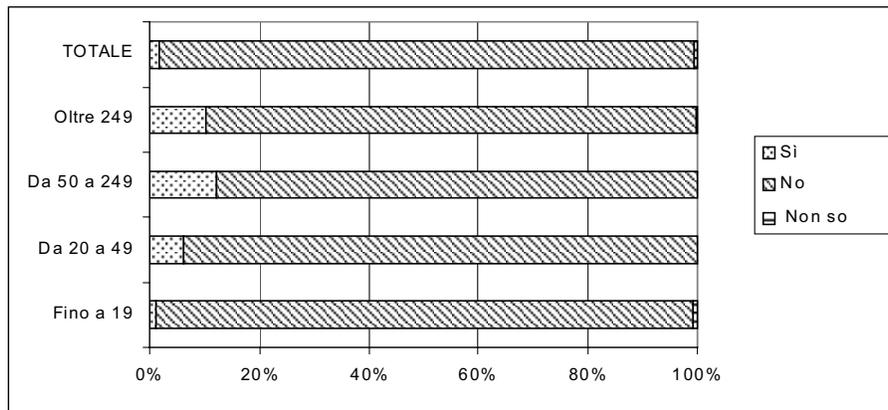
Fonte: Unioncamere.

Come in altre parti della ricerca è evidente come la classe dimensionale sia determinante nella scelta di un'impresa di adottare una politica di CSR o meno. I valori aumentano all'aumentare delle dimensioni aziendali anche se per le imprese di piccole e medie dimensioni si registrano dati più o meno pari alla media. È interessante rilevare l'importanza che per le medie imprese rivestono i rapporti con i dipendenti, la trasparenza aziendale e la tutela dei diritti umani (con valori di molto superiori alla media); e come le piccole imprese siano le più attive nel sostegno di iniziative umanitarie; le grandi hanno valori superiori alla media in tutti gli ambiti, tranne che nella tutela dei diritti umani; le piccolissime, infine, mostrano valori pressoché uguali alla media.

2.2. Gli aspetti organizzativi legati all'adozione di pratiche di CSR

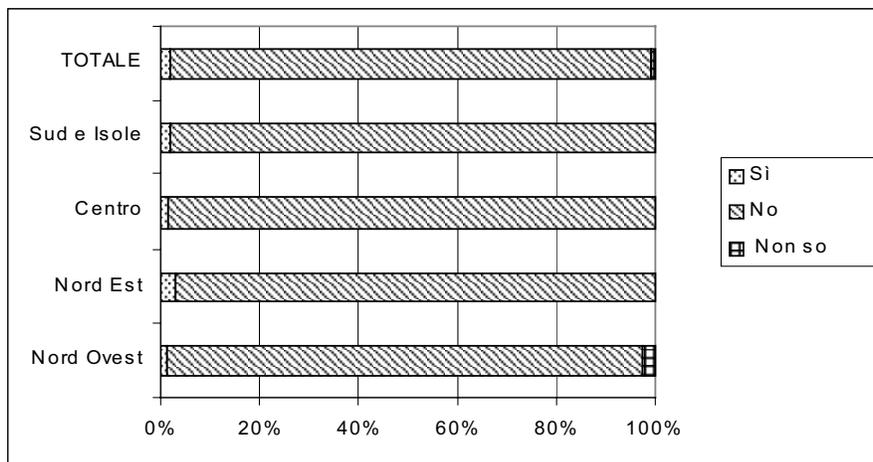
La ricerca si è inoltre concentrata sulla rilevazione dell'esistenza o meno di una figura impegnata (anche se non esclusivamente) sui temi e sull'attivazione di politiche di CSR.

Graf. 2.6 – Esiste una figura nella sua azienda che si occupa di Responsabilità Sociale: dati per classi dimensionali (in percentuale)



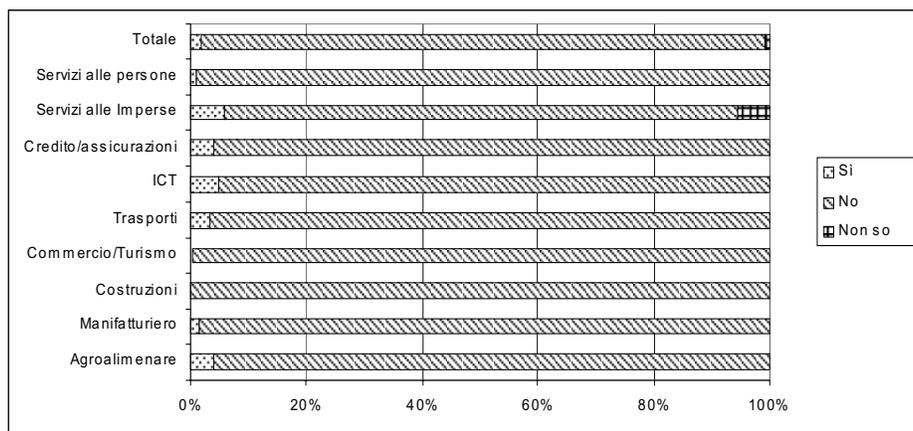
Fonte: Unioncamere.

Graf. 2.7 – Esiste una figura nella sua azienda che si occupa di Responsabilità Sociale: dati per area geografica (in percentuale)



Fonte: Unioncamere.

Graf. 2.8 – Esiste una figura nella sua azienda che si occupa di Responsabilità Sociale: dati per macro-settori (in percentuale)



Fonte: Unioncamere.

I grafici 2.6, 2.7 e 2.8 sono relativi ai dati circa l'esistenza o meno all'interno dell'impresa di una figura che si occupa, anche se non esclusivamente, di responsabilità sociale. Nel grafico 2.5 è subito evidente come solo l'1,8% delle aziende analizzate ha risposto in modo affermativo. Emerge, inoltre, che la percentuale cresce sensibilmente al crescere delle dimensioni aziendali (aspetto, peraltro, che caratterizza quasi tutti gli ambiti della ricerca): si passa da un valore dell'1,2% per le imprese con un massimo di 19 dipendenti, a uno pari al 6% delle imprese con un numero di dipendenti compreso tra le 20 e le 49 unità; dato interessante è il 12,1% delle medie imprese che risulta essere di due punti percentuali superiore al dato delle grandi (10,1%). Questo a testimonianza del fatto che, in alcuni casi, è più improntata alla sostenibilità la strategia delle aziende di medie dimensioni rispetto a quella della grandi; comunque, questo valore è in parziale controtendenza rispetto ai risultati emersi in altre parti dello studio che saranno evidenziati in seguito.

Il grafico 2.6 analizza i dati in rapporto alle aree geografiche e riporta le differenze tra le 4 macro-aree. Nello specifico, il 3,1% delle imprese del Nord-Est dichiara di avere al proprio interno una figura che si occupa di CSR mentre nelle altre tre macro-aree tale valore non supera il 2%. Il dato disaggregato per settori del grafico 2.7 mostra valori più diversificati; i settori con i valori più alti e comunque superiori alla media di tutte le aziende campionate sono quelli, nell'ordine, dei Servizi alle persone (5,8%), dell'ICT (4,9%), del credito e delle assicurazioni (3,9%), dell'Agroalimentare (4%) e dei Trasporti

(3,2%). I valori degli altri settori sono intorno all'1% o vicino allo zero (Commercio e Turismo, Costruzioni). Il settore dei servizi rivela, quindi, la percentuale più alta di figure che si occupano di CSR.

Tab. 2.6 – Figura in azienda che si occupa (anche se non esclusivamente) di CSR: dati per classi dimensionali (in percentuale)

	1- 19	20- 49	50- 249	> 249	Totale
Titolare	17,2	0,0	0,0	3,7	10,6
Presidente/Amministratore delegato/Direttore generale	77,5	23,0	37,4	4,9	57,9
Dirigente	0,0	12,1	50,4	45,5	13,3
Quadro	0,0	9,8	7,7	36,7	4,6
Impiegato	5,4	55,1	1,2	4,4	12,8
Altro	0,0	0,0	0,0	4,9	0,2

Fonte: Unioncamere.

La tabella 2.6 analizza il ruolo ricoperto all'interno dell'azienda dalla figura che si occupa di responsabilità sociale; nel dettaglio, per le imprese minori chi si interessa di responsabilità sociale è solitamente il capo-azienda, in quelle piccole tale posizione è ricoperta generalmente dal responsabile del personale; nelle medie imprese il ruolo è svolto dalla classe dirigenziale, mentre nelle grandi imprese la stessa funzione fa capo direttamente al vertice dell'organico societario.

Laddove tale figura esiste è inserita prevalentemente nell'area dirigenziale (55,3%), in seconda battuta nell'area amministrativa (15,1%) e, infine, nell'area qualità (9,8%), come riportato in tabella 2.7.

Tab. 2.7 – Area aziendale in cui è inserita la figura che si occupa di Responsabilità Sociale: dati per classi dimensionali (in percentuale)

Area aziendale	Fino a 19	Da 20 a 49	Da 50 a 249	Oltre 249	Totale
Personale	0,0	0,0	10,3	8,8	2,3
Relazioni esterne	0,0	8,9	3,9	21,8	3,1
Amministrazione	10,9	24,4	20,6	14,9	15,1
Direzione	75,4	11,6	34,2	31,6	55,3
Qualità	5,4	0,0	31,0	18,5	9,8

Fonte: Unioncamere.

I risultati che emergono in generale dall'indagine confermano l'aumento del personale addetto alla CSR. I dati indicano alcune differenze rispetto al 2003: l'impatto raggiunto dal fenomeno ha avuto rilievo tanto nelle imprese medie che vedono più che raddoppiare il dato percentuale rispetto allo scorso anno, quanto nelle grandi, con un aumento di 3 punti percentuali. Il fenomeno appare in crescita, seppur di poco, anche per le piccole e le piccolissime imprese.

Altro aspetto che si è voluto indagare nell'indagine è quello relativo all'esistenza o meno di un sistema organizzato di informazioni raggruppato e immediatamente consultabile. Questo per valutare se, oltre alle normali certificazioni, le imprese italiane tendono a sviluppare strumenti che diano informazioni circa le politiche di CSR adottate.

Tab. 2.8 – La diffusione del sistema informativo CSR: per classi dimensionali (in percentuale)

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Si	1,9	4,1	3,9	11,9	2,0
No	97,9	95,9	95,5	87,0	97,8

Fonte: Unioncamere.

I risultati rivelano che un sistema informativo di CSR è in generale ancora poco diffuso; si evince che la classe dimensionale influenza sensibilmente l'adozione di tale strumento. Ciò può essere spiegato considerando che un'impresa di grandi dimensioni ha molto spesso più strutture e maggiori risorse impegnate per questo scopo.

3. La diffusione di comportamenti socialmente responsabili

3.1. La dimensione interna

In Italia la sensibilità verso il contesto di relazioni sociali, in cui le imprese sono inserite, ha caratterizzato una parte significativa del sistema economico nazionale.

Se uno degli effetti indiretti della pratica di CSR è l'importanza che l'azienda dà alla sua reputazione, valore intangibile che grava sul marchio e dunque sulla sua immagine, senza dubbio l'impresa che assume comportamenti socialmente responsabili genera come effetto diretto, sia al suo interno che sulla collettività una vantaggiosa gestione delle risorse umane (lavoratori, fornitori, clienti, ecc.) che ha come conseguenza un'influenza positiva sulla produzione dell'impresa.

Si è richiesto, pertanto, alle imprese di segnalare l'adozione di strumenti quali Codici di Condotta, Sistemi di Gestione (ad esempio, sistemi di qualità, sistemi di gestione dell'ambiente e della sicurezza), certificazioni e report sociali, ambientali e di sostenibilità. Questa attività di misurazione serve, infatti, a definire gli obiettivi strategici e tattici per realizzare un piano di CSR; permettere di monitorare gli sforzi realizzati per raggiungere gli obiettivi; consente, infine, di valutare i risultati ottenuti e di confrontarli nel tempo.

Il fine è stato quello di analizzare la diffusione di una nuova cultura imprenditoriale. La cultura di imprese che investono di più sul capitale umano, realizzando per esempio sistemi di comunicazione interni; relazioni collaborative tra azienda, dipendente, sindacato; attività di formazione; pari opportunità; sicurezza e salute sul lavoro; tutela della privacy; conciliazione lavoro famiglia; assunzione di extra-comunitari e, oltre gli obblighi di legge, di disabili e detenuti.

3.1.1. La gestione delle risorse umane e sicurezza sul lavoro

Questa sezione, che affronta nella sua accezione più ampia la problematica delle relazioni con i lavoratori, mira a documentare comportamenti e iniziative aziendali che vanno oltre la stretta osservanza delle leggi o un approccio puramente assistenziale.

Si propongono, quindi, casi di aziende che tutelano e valorizzano il capitale umano, considerando il lavoratore una risorsa fondamentale dell'impresa.

Ai fini della valutazione del comportamento di un'impresa socialmente responsabile, i rapporti con il personale, ovvero alcuni aspetti attinenti i diritti fondamentali dei lavoratori, sono infatti essenziali. La ricerca ha preso in esame alcune delle più importanti misure di CSR, quali orario flessibile, asilo interno all'azienda per i dipendenti, prestiti a tasso agevolato o a tasso zero (escluso l'anticipo del TFR), incontri periodici per spiegare obiettivi, strategie, risultati ottenuti, consulenza fiscale, disponibilità di alloggi per i dipendenti pagati dall'azienda (escluso i dipendenti in trasferta), organizzazione/finanziamento corsi di formazione, progetti/iniziativa per ridurre i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori, assunzione di persone disabili, realizzazione di iniziative nell'ambito sociale e aziendale che coinvolgano il rapporto tra azienda, comunità, mercato e dipendenti, considerate in relazione alla classe dimensionale e all'area geografica. Questa esperienza può essere inoltre un potente strumento per sviluppare le competenze e la fiducia in se stessi del personale, oltre a promuoverne la motivazione e l'impegno.

Dai dati raccolti emerge che:

- l'orario flessibile è sempre più adottato da una larga parte delle imprese appartenenti alle diverse classi dimensionali, in modo uniforme su tutto il territorio nazionale (42,3% rispetto al 40,2% dell'anno 2003);
- il grado di coinvolgimento dei collaboratori nella gestione dell'impresa raggiunge il 60,3% (58,7% nel 2003) nelle piccole e medie imprese, per poi sfiorare il 70% nelle grandi imprese; così come prestiti a tasso agevolato o a tasso zero sono adottati nelle medie e grandi imprese rispettivamente per un valore percentuale pari al 21,5% e 23,4%;
- le grandi imprese (tabella 3.1) sono quelle che attuano molte pratiche a favore dei dipendenti: attività di consulenza fiscale (43,2%), organizzazione/finanziamento di corsi di formazione per almeno il 20% del personale aziendale (57,9%), disponibilità di alloggi per i dipendenti pagati dall'azienda (16,4%), asilo interno all'azienda per i dipendenti (3,6%) e assunzione di disabili oltre gli obblighi di legge (4,8%).

Tab. 3.1 – Le misure di CSR nei confronti del personale: dati per classi dimensionali (in percentuale) 2004

Misure	1-19	20-49	50-249	>249	Totale
Asilo interno all'azienda per i dipendenti	0,2	0,4	0,5	3,6	0,2
Consulenza fiscale	30,0	28,4	30,0	43,2	30,0
Disponibilità di alloggi per i dipendenti pagati dall'azienda	1,8	6,2	6,0	16,4	2,1
Progetti per ridurre rischi salute e sicurezza dei lavoratori (oltre gli obblighi di legge)	10,8	21,0	25,2	34,8	11,5

Fonte: Unioncamere.

Tab. 3.2 – Le misure di CSR nei confronti del personale anno 2004: dati per classi dimensionali (in percentuale)

Misure	1-19	20-49	50-249	>249	Totale
Orario flessibile	42,0	44,0	52,8	59,9	42,3
Prestiti a tasso zero	2,7	12,0	21,5	23,4	3,4
Incontri periodici per presentare obiettivi e risultati	40,1	60,3	60,3	68,9	41,2
Formazione di oltre il 20% del personale	22,2	35,7	42,8	57,9	23,1

Fonte: Unioncamere.

In particolare, l'adozione di misure volte ad accrescere la coesione e la motivazioni tra i collaboratori è diffusa assai uniformemente su tutto il territorio nazionale (tabella 3.3).

Ad esempio, come riportato nella tabella 3.3, riguardo l'adozione di una misura a favore del personale come "l'orario flessibile", il vantaggio del Nord-Ovest (44,7%) è assai esiguo e oltretutto è solo lievemente maggiore rispetto a quello delle restanti regioni italiane. Anche altre misure come la "consulenza fiscale", "l'asilo interno all'azienda", gli "alloggi per i dipendenti pagati dall'azienda" e "l'organizzazione/finanziamento corsi di formazione per almeno il 20% del personale aziendale", sono radicalmente omogenee. Unica eccezione è rappresentata dal "prestito a tasso zero o agevolato" che nel Sud e nelle Isole raggiunge valori al di sopra della media (4,9%).

Tab. 3.3 – Pratiche di CSR nei confronti del personale: dati per area geografica (in percentuale)

Misure	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro Sud e Isole	Totale
Orario flessibile	44,7	44,7	43,7	42,3
Asilo interno all'azienda per i dipendenti	0,1	0,3	0,3	0,2
Prestiti a tasso agevolato o a tasso zero	2,1	4,0	2,5	3,4
Incontri periodici per spiegare obiettivi e risultati	32,3	39,7	45,8	41,2
Consulenza fiscale	26,8	27,9	32,5	30,0
Formazione di oltre il 20% del personale	21,2	26,2	22,1	23,1
Disponibilità di alloggi per i dipendenti pagati dall'azienda	2,1	2,9	2,1	2,1
Progetti per ridurre rischi salute e sicurezza dei lavoratori (oltre gli obblighi di legge)	12,9	10,8	8,6	11,5

Fonte: Unioncamere.

Tab. 3.4 – Assunzioni disabili (oltre gli obblighi di legge): dati per classi dimensionali (in percentuale)

	Fino a 19	Da 20 a 49	Da 50 a 249	Oltre 250	Totale
Oltre gli obblighi	0,6	3,1	5	4,8	0,8
Attenuta agli obblighi	6,1	59,8	80,7	85,5	9,3
Non ha obblighi di legge	93,2	37	14,2	6,2	89,9
Non sa/Non risponde	0	0,1	0,2	3,6	0

Fonte: Unioncamere.

Per ciò che concerne l'assunzione di disabili oltre gli obblighi di legge, la tabella 3.4 indica i valori sulla base delle classi dimensionali: è evidente come essi aumentino all'aumentare delle dimensioni aziendali. Soprattutto le medie e grandi imprese tendono ad assumere disabili all'interno delle proprie strutture; le percentuali sono abbastanza alte e comunque superiori alla media delle imprese campionate. Per le imprese con massimo 19 dipendenti il dato è inferiore alla media e distante da quello che si registra per le imprese più grandi. Tutto ciò deve essere valutato tenendo conto dei dispositivi legislativi in materia¹; essi

¹ Cfr. Legge 12 marzo 1999, n. 68 – Norme per il diritto al lavoro dei disabili.

prevedono l'obbligo di assumere disabili solo per le imprese con più di 15 dipendenti. Più precisamente, un disabile per le imprese fino a 36 unità lavorative; due per quelle fino a 50 dipendenti; e infine, il 7% di quelle con oltre 250 dipendenti. È, quindi, facile comprendere quanto le dimensioni aziendali influenzino la presenza di disabili e come lo 0,6% delle piccolissime imprese non sia un dato poco significativo. Questo dato ha un'incidenza proporzionalmente maggiore rispetto ai dati riguardanti le imprese più grandi, proprio perché si tratta di imprese che non hanno alcun obbligo di legge.

Tab. 3.5 – Assunzioni disabili (oltre gli obblighi di legge): dati per area geografica (in percentuale)

	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Totale</i>
Oltre gli obblighi	1	0,7	1,4	0,2	0,8
Attenuta agli obblighi	10,2	9,1	9,3	8,6	9,3
Non ha obblighi di legge	88,8	90,3	89,3	91,1	89,9
Non sa/Non risponde	0	0	0	0	0

Fonte: Unioncamere.

Le percentuali relative alle diverse aree geografiche (tabella 3.5) ci fanno vedere la maggiore propensione nell'impegno verso le persone con disabilità delle imprese del Centro e la scarsa propensione delle imprese del Sud e delle Isole. Il Nord-Est e il Nord-Ovest mostrano un impegno abbastanza in linea con la media totale delle imprese.

Tab. 3.6 – Unità produttive e/o commerciali all'estero: dati per macro-settori (in percentuale)

	<i>Agroali- mentare</i>	<i>Manifat- turiero</i>	<i>Costru- zioni</i>	<i>Commer- cio/Turi- simo</i>	<i>Tra- sporti</i>	<i>ICT</i>	<i>Credito /Assicurazi- oni</i>	<i>Servizi alle im- prese</i>	<i>Servizi alle per- sone</i>	<i>Totale</i>
Sì	0,3	3,5	0,1	1,2	0,7	0,2	1,9	1	1,1	1,4
No	99,7	96,5	99,9	98,8	99,2	99,8	98,1	99	98,9	98,6
Non sa	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0

Fonte: Unioncamere.

Tab. 3.7 – Unità produttive e/o commerciali all'estero: dati per classi dimensionali (in percentuale)

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 250</i>
Si	1,1	1,4	15,4	36,6
No	98,9	98,5	84,3	63,2
Non sa	0	0,1	0,3	0,2

Fonte: Unioncamere.

Le tabelle 3.6 e 3.7 analizzano per macro-settori e classi dimensionali i dati percentuali relative alle imprese che hanno dislocato unità commerciali e produttive all'estero. Nello specifico, le imprese che operano anche all'estero appartengono in maggior misura ai settori del Manifatturiero, del credito e delle assicurazioni (unici due settori che riportano percentuali superiori alla media). Al contrario le imprese delle Costruzioni, del Commercio, del Turismo e dell'Agroalimentare, tendono a svolgere la propria attività principalmente in Italia.

Tab. 3.8 – Applicazione ai lavoratori stranieri (nelle unità o sedi estere) della normativa italiana o estera: dati per area geografica (in percentuale)

	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Totale</i>
Normativa vigente Italia	3,2	3,1	3	2,4	3,1
Normativa estero	92,4	96,4	70,8	97,6	89,7
Non sa/Non risponde	4,4	0,5	26,2	0	7,2

Fonte: Unioncamere.

Infine, le tabelle 3.8 e 3.9 riportano le percentuali relative all'applicazione della normativa italiana o delle normativa vigente nel paese in cui si opera, ai lavoratori stranieri. In generale, quasi il 90% delle imprese che operano all'estero tende ad applicare la normativa del paese estero; questa tendenza è più accentuata per le imprese del Sud, delle Isole e del Nord-Est (con circa il 97%); è in media per le imprese del Nord-Ovest, mentre è molto meno accentuata per le imprese del Centro.

Tab. 3.9 – Applicazione ai lavoratori stranieri (nelle unità o sedi estere) della normativa italiana o estera: dati per classi dimensionali (in percentuale)

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 250</i>	<i>Totale</i>
Normativa vigente Italia	0	20,8	13,8	1,2	3,1
Normativa estero	92,8	67,5	82,4	85,5	89,7
Non sa/Non risponde	7,2	11,8	3,8	13,4	7,2

Fonte: Unioncamere.

Se analizziamo le classi dimensionali, vediamo come la normativa estera venga adottata principalmente dalle piccolissime e dalle grandi imprese (con percentuali elevate e vicine alla media); le imprese di piccole e medie dimensioni utilizzano in misura maggiore, rispetto alle grandi e alle piccolissime, la normativa italiana. A nostro avviso, tutto questo si spiega considerando come, di frequente, le imprese di grandi dimensioni preferiscano situare unità produttive all'estero, in paesi nei quali spesso la normativa nazionale è meno vincolante rispetto a quella italiana. Per le piccole e le medie, si tratta, in genere, di assumere personale in gran parte più qualificato, quindi più consapevole delle norme applicate nei diverse paesi.

3.1.2. Soci e azionisti

In Italia il 53,4% delle grandi imprese, che hanno adottato pratiche di CSR nei confronti del personale, risulta aver formalizzato pure un Codice di condotta non solo verso i dipendenti ma anche verso gli azionisti (tabella 3.10).

Tab. 3.10 – Adozione di un Codice di condotta nei confronti di dipendenti e/o azionisti: dati per classi dimensionali (in percentuale)

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Sì	9,5	29,0	31,1	53,4	10,6
No	90,0	70,7	68,7	45,1	88,9
Non sa	0,5	0,3	0,2	1,4	0,5

Fonte: Unioncamere.

Risulta, inoltre, dall'indagine che le aziende che hanno dichiarato di aver adottato il Codice di condotta nei confronti dei dipendenti/azionisti (per un

totale pari al 10,6%) sono così distribuite sul territorio nazionale: una percentuale pari al 9,5% nel Nord-Ovest, pari all'8,7% nel Nord-Est, al 9,9% nel Centro e al 14% nel Sud e nelle Isole (tabella 3.11).

Tab. 3.11 – Adozione di un Codice di condotta nei confronti di dipendenti e/o azionisti: dati per area geografica (in percentuale)

	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud Isole</i>	<i>Totale</i>
Si	9,5	8,7	9,9	14,0	10,6
No	90,2	89,6	90,1	85,9	88,9
Non sa	0,3	1,6	0,0	0,1	0,5

Fonte: Unioncamere.

Anche l'importanza dell'informazione periodica da parte delle imprese ai soci e agli azionisti /investitori/obbligazionisti sulle attività svolte in campo sociale risulta sentita soprattutto nelle grandi imprese: una percentuale pari al 53,1% (tabella 3.12) ha dichiarato di provvedere a informare i propri soci e i propri azionisti sulle attività sociali svolte.

Tab. 3.12 – Informazioni periodiche ai soci e/o azionisti sulle attività svolte in campo sociale per classi dimensionali (in percentuale)

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Si	18,7	39,2	36,8	53,1	19,7
Non abbiamo soci	35,5	14,8	3,8	2,3	34,3
No iniziative sociali	10,2	4,2	6,3	3,5	9,9
No, non informa	35,4	40,9	52,1	40,4	35,9

Fonte: Unioncamere.

Il coinvolgimento diretto nelle strategie e attività imprenditoriali di tali soggetti senza dubbio accresce il valore sul mercato delle imprese, diminuendo il rischio di impresa e tutelando la propria immagine sul mercato.

3.2. La dimensione esterna

Rientrano nell'ambito della dimensione esterna della CSR la comunità, le istituzioni, i clienti, i fornitori e l'ambiente.

Le imprese, infatti, influiscono direttamente sulle questioni sociali (attraverso prodotti/servizi, occupando forza lavoro, ecc.) e di conseguenza hanno la responsabilità e il dovere di agire in maniera responsabile verso tutte le parti interessate (*stakeholder*), coinvolgendole direttamente nelle strategie e nelle attività imprenditoriali, creando così una corretta gestione dei rapporti.

Di conseguenza, gli strumenti e le strategie di CSR riguardano non solo programmi che creano valore all'interno dell'azienda, ma anche programmi che hanno impatto sulle operazioni commerciali delle imprese e sui rapporti con gli *stakeholder*, così come programmi di partnership tra impresa e comunità e programmi per la tutela del patrimonio ambientale.

Contribuendo, infatti, a obiettivi sociali e alla tutela dell'ambiente l'impresa produrrà un plusvalore per se stessa e per la società; inoltre l'azienda, avendo un impatto positivo sulla collettività, è più competitiva sul mercato rispetto alle aziende non socialmente responsabili e può aiutare gli obiettivi di sviluppo dei Governi per quanto riguarda il lavoro, la salute, la giustizia sociale e l'ambiente.

Scegliendo una gestione socialmente responsabile, pertanto, si riduce il rischio di impresa perché l'azienda ha il ruolo chiave di produrre non solo benefici economici, ma anche sociali e ambientali.

Questo atteggiamento è premiato dalla collettività che ha apprezzato le imprese socialmente responsabili accrescendone il loro valore sul mercato.

3.2.1. Clienti e fornitori

Le imprese stanno prendendo sempre più coscienza del fatto che gli obiettivi di un successo commerciale sostenibile e di benefici durevoli non sono perseguibili solo attraverso la massimizzazione dei profitti a breve termine, ma anche adottando comportamenti vigili e responsabili nei confronti del mercato, più precisamente nei confronti della *comunità locale* e delle *partnership commerciali*².

In questa sezione sono stati esaminati i rapporti tra imprese e clienti/fornitori, in termini di controllo etico della supply chain, richieste di certificazioni rivolte ai fornitori o ricevute dai clienti, acquisto di prodotti presso soggetti che svolgono attività di interesse sociale, e così via, a garanzia di una corretta gestione dell'intero processo produttivo.

La richiesta ai propri fornitori di autoattestazioni/autocertificazioni si conferma pratica ormai diffusa e in netto aumento rispetto allo scorso anno, per

² A. Beda, R. Bodo, *La Responsabilità Sociale di Impresa*, Ed. IL Sole 24 Ore, Milano,

valori che relativi a aziende di medie (53,6%) e grandi dimensioni (66,8%). Un'elevata percentuale delle imprese richiede ai propri fornitori certificazione di qualità ISO/Vision (20%), confermando, come già rilevato nella precedente indagine, che gli strumenti che esplicitano valori e principi guida sono i più adottati.

Tab. 3.13 – Le imprese che richiedono attestati e/o certificati ai loro fornitori: dati per classi dimensionali (in percentuale) 2004

<i>Attestati certificati</i>	<i>1-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-249</i>	<i>> 249</i>	<i>Totale</i>
Auto attestazione	33,9	49,0	53,5	66,8	34,8
Certificazione di qualità ISO/VISION	18,7	18,2	24,6	44,1	18,8
Certificazione di correttezza di smaltimento rifiuti	3,4	3,4	6,6	16,8	3,5
Codice etico o di comportamento	6,6	7,8	8,6	11,5	6,6

Fonte: Unioncamere.

Considerando i macro-settori, lo strumento più utilizzato è l'autoattestazione con valori che si concentrano nel settore dell'Agroalimentare (47,3%) seguito dal Commercio/Turismo (35,1%) e dalle Costruzioni e Servizi alle persone (circa 44%).

Tab. 3.14 – Le imprese che richiedono attestati e/o certificati ai loro fornitori: dati per macro-settori (in percentuale) 2004

<i>Attestati certificati</i>	<i>Agroalim- mentare</i>	<i>Manifat- turiero</i>	<i>Costru- zioni</i>	<i>Com.- Turismo</i>	<i>Tra- sporti</i>	<i>ICT</i>	<i>Credi- to/Assicu- razioni</i>	<i>Servizi imprese</i>	<i>Servizi persone</i>	<i>To- tale</i>
Auto attestazione	47,3	31,7	44,7	35,1	25,6	17,1	8,8	25,9	43,2	34,8
Certificazione di qualità di prodotto/ Iso/Vision	18,9	12,9	24,7	23,4	13,7	9,6	7,9	11,5	20,8	18,8
Certificazione di correttezza di smaltimento rifiuti	3,4	1,6	1,4	5,4	7,7	2,7	2,2	1,8	5,2	3,5
Codice etico o di comportamento	10,9	5,8	8,1	7,9	4,0	1,0	3,7	2,7	7,8	6,6

Fonte: Unioncamere.

Passiamo ora ad analizzare le singole forme di certificazione/attestazione considerate. La tabella 3.14 mostra che la richiesta di forme di autocertifica-

zione risulta concentrata nei settori dell'Agroalimentare (47,3%) e dei Servizi alle persone (43,2%), in notevole aumento rispetto al trend dello scorso anno. L'ICT e il Credito/Assicurazioni mostrano di essere poco inclini a tali pratiche, registrando valori sensibilmente sotto la media. La certificazione di qualità ISO/Vision è largamente adottata nel settore dei Servizi alle persone (circa 20%), delle Costruzioni (24,7%) e del Commercio e Turismo. Valori sotto la media per la richiesta del corretto smaltimento rifiuti, i cui dati oscillano da un minimo del settore Manifatturiero e Costruzioni (circa 1,5%) a un massimo del settore Trasporti che si attesta intorno al 7%.

Il Codice etico di comportamento, in crescita rispetto allo scorso anno, viene adottato nel settore Agroalimentare (10,9%), a seguire Costruzioni e Servizi alle persone (circa 8%), con valori minimi per l'ICT (1%) e Servizi alle imprese (2,7%).

A questo punto è stato chiesto alle imprese intervistate quali forme di auto-certificazioni/attestazioni vengono rilasciate ai propri clienti al fine di validare la correttezza dei processi produttivi.

I dati confermano una diffusa simmetria con le richieste di attestazione nei confronti della catena di fornitura. La maggior parte delle imprese dichiara di rilasciare ai propri clienti autoattestazioni (20,6%); poco, invece, diffusi gli altri strumenti con un esiguo numero di aziende (9,3%) che certifica, secondo gli standard ISO/Vision, i propri prodotti e i propri servizi.

Tab. 3.15 – Gli attestati/certificati rilasciati dall'impresa ai clienti: dati per classi dimensionali (in percentuale)2004

<i>Attestati certificati</i>	<i>Fino a 49</i>	<i>Da 20 a 50</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Auto attestazione	19,5	35,1	48,5	57,2	20,6
Certificazione di qualità di prodotto/ISO/VISION	9,1	11,8	11,6	27,3	9,3
Certificazione di correttezza di smaltimento rifiuti	2,3	4,1	4,9	17,8	2,5
Codice etico o di comportamento	4,6	10,9	11,7	13,4	5,0

Fonte: Unioncamere.

La tabella 3.16 evidenzia come i settori dell'Agroalimentare, delle Costruzioni e del Manifatturiero siano quelli maggiormente sollecitati e attenti nel rapporto con i propri clienti e nel rilascio di documenti autocertificanti (dal 24 al 29%). Nel settore delle Costruzioni risulta avere notevole incidenza l'utilizzo delle procedure ISO/Vision per valori pari a circa il 20%. L'adozione del Codice etico ritrova il primato nel settore dell'Agroalimentare (9,4%).

Tab. 3.16 – Gli attestati/certificati rilasciati dall'impresa ai clienti: dati per macro-settori (in percentuale)2004

Attestati certificati	Agroali- mentare	Manifat- turiero	Costru- zioni	Com- Turis- mo	Tra- sporti	ICT	Credi- to/Assicu- razioni	Servizi imprese	Servizi perso- ne	Tota- le
Auto attestazione	26,3	24,7	29,4	19,5	19,3	16,5	3,4	15	8,9	20,6
Certificazione di qua- lità di prodot- to/ISO/Vision	11,4	6,7	18	10,3	5,7	3,8	0,2	4,6	5,6	9,3
Certificazione di cor- rettezza di smalti- mento rifiuti	2,2	0,5	0,8	3,4	3,7	2,7	3,6	3,3	4,8	2,5
Codice etico o di comportamento	9,4	7,2	6,3	3,5	4,9	4,3	1,6	4,2	3,6	5

Fonte: Unioncamere.

Rimane ancora poco diffusa la certificazione di correttezza dello smaltimento rifiuti. In questo caso però è utile notare come questo strumento è spesso necessariamente incluso in un *iter* di certificazioni che lo rende singolo step di un più ampio processo di audit e come esso sia strettamente connesso ai macrosettori produttivi.

Passo successivo è stato quello di rilevare se, tra le imprese italiane, è diffuso un sistema che stabilisce formalmente i tempi di pagamento nei contratti con i fornitori. I dati mostrano che l'83% delle imprese ha risposto in modo affermativo a tale quesito. Nello specifico, la tabella 3.17 mostra come il settore delle Costruzioni con l'89,4% e quello Manifatturiero con l'88,9% riportino i valori più alti, mentre il Credito e le Assicurazioni con 67% e l'Agroalimentare con circa il 70% registrino i valori più bassi e più distanti dalla media. I settori restanti si attestano su percentuali intorno alla media.

Tab. 3.17 – Imprese che stabiliscono i tempi di pagamento nei contratti con i propri fornitori: dati per macro-settori (in percentuale) 2004

	Agroali- mentare	Mani- fattu- riero	Costru- zioni	Commer- cio/Turismo	Tra- sporti	ICT	Credito /Assicu- razioni	Servizi alle imprese	Servizi alle persone	Totale
Si	69,6	88,9	89,4	78,3	85,5	81,3	67	81,1	85,2	83
No	30,3	11,1	10,6	20,3	14,5	18,1	32,9	18,1	14,8	16,4
Non sa	0,1	0	0	1,4	0	0,6	0,1	0,8	0	0,6

Fonte: Unioncamere.

Passando all'analisi per classi dimensionali (tabella 3.18), è abbastanza evidente l'influenza delle dimensioni aziendali su questo tipo di impegno. La stragrande maggioranza delle imprese di maggiori dimensioni è impegnata su questo fronte, ma anche le piccole e le medie mostrano percentuali oltre il 90%, con valori sensibilmente sopra la media.

Tab. 3.18 – Imprese che stabiliscono i tempi di pagamento nei contratti con i propri fornitori: dati per classi dimensionali (in percentuale) 2004

	<i>Fino a 19</i>	<i>da 20 a 49</i>	<i>da 50 a 249</i>	<i>oltre 250</i>	<i>Totale</i>
Si	82,5	91,9	92,8	98,1	83
No	16,9	8	7	1,9	16,4
Non sa	0,6	0,1	0,3	0	0,6

Fonte: Unioncamere.

Si è, infine, voluto indagare (tabella 3.19) il grado di adozione tra le imprese italiane di un sistema che permetta di rispettare i tempi di pagamento con i fornitori. Emerge come in tutti settori si utilizzi sempre o spesso questo sistema, con valori vicini o superiori alla media (90%); si distinguono le imprese che operano nei Servizi, in particolare Credito, Assicurazioni e Servizi alle persone. Tranne l'Agroalimentare con circa l'85%, tutti i restanti settori evidenziano valori molto alti e prossimi al 90%.

Tab. 3.19 – Grado di adozione di sistemi che consentano di rispettare i tempi di pagamento nei contratti con i propri fornitori: dati per macro-settori (in percentuale) 2004

	<i>Agroali- mentare</i>	<i>Mani- fatturie- ro</i>	<i>Costruz- ioni</i>	<i>Commer- cio/Turi- smo</i>	<i>Traspor- ti</i>	<i>ICT</i>	<i>Credi- to/Assicu- razioni</i>	<i>Servizi alle imprese</i>	<i>Servizi alle persone</i>	<i>To- tale</i>
Si, sempre	46,2	54,8	48,6	49,4	48,5	56,6	73,6	57,7	59,1	52,6
Si, spesso	38,6	35,6	40,8	42	41,3	31,6	22,3	33,9	33,6	38,2
Si, ma raramente	4	2,3	5,9	3,2	3,6	4,2	1,7	2,1	1,4	3,2
No, mai	11,3	7,2	4,6	5,3	5,6	7,6	2,5	6,3	5,9	5,9
Non sa	0	0	0	0,1	0,9	0	0	0	0	0,1

Fonte: Unioncamere.

L'analisi per unità produttive (tabella 3.20), indica una sostanziale omogeneità tra le classi. La dimensione aziendale, infatti, non influenza in modo par-

ticolare l'adozione del sistema. Esclusivamente nel caso delle aziende con un massimo di 19 dipendenti, "solo" circa il 52% adotta sempre un sistema di pagamento nei contratti con i fornitori; questo dato viene comunque controbalanciato dal 38,8% che dichiara di adottarlo spesso. I dati delle altre classi sottolineano come le imprese piccole, medie e grandi registrino percentuali molto vicine alla media.

Tab. 3.20 – Grado di adozione di sistemi che consentano di rispettare i tempi di pagamento nei contratti con i propri fornitori: dati per classi dimensionali (in percentuale) 2004

	<i>Fino a 19</i>	<i>da 20 a 49</i>	<i>da 50 a 249</i>	<i>oltre 250</i>	<i>Totale</i>
Si, sempre	51,9	65,4	61,8	62	52,6
Si, spesso	38,8	27,3	32,1	33,7	38,2
Si, ma raramente	3,3	1,9	2,8	0,9	3,2
No, mai	6	5	3,3	0,2	5,9
Non sa	0	0,4	0	3,1	0,1

Fonte: Unioncamere.

3.2.2. Comunità e istituzioni

La varietà degli *stakeholder* che ruotano intorno al mondo economico fa sì che i rapporti tra imprese e contesto esterno (comunità e mercato) assumano un ruolo fondamentale all'interno del tema della responsabilità sociale. A tal fine l'indagine è stata volta a conoscere quali siano i comportamenti che le imprese assumono nei confronti sia dei soggetti più strettamente coinvolti con il processo produttivo (clienti/fornitori) sia nei confronti della comunità esterna (locale, nazionale e estera), valutando motivazioni e vantaggi attesi. In questa sezione si analizzeranno i rapporti tra imprese e comunità esterna.

È stato chiesto agli intervistati, a partire dall'anno 2000, di poter conoscere quali attività socialmente meritorie sono state realizzate nei confronti della comunità esterna. Nel dettaglio:

- donazioni monetarie a organizzazioni con utilità sociale/ambientale;
- investimenti nel campo della solidarietà sociale (ospedali, asili, scuole);
- sponsorizzazioni (eventi culturali e/o sportivo dilettantistici);
- pubblicità e/o campagne di marketing abbinata a una causa sociale.

Tab. 3.21 – Le imprese che hanno effettuato interventi a favore della comunità: dati per classi dimensionali 2004

Attività	1-19	20 -49	50- 249	Oltre 249	Totale
Donazioni monetarie a organizzazioni con utilità sociale/Ambientale	29,8	39,5	43	60	30,4
Sponsorizzazioni	36,6	49,6	55	69,2	37,4
Pubblicità e/o campagne di marketing abbinata ad una causa sociale	2,7	7,4	5,6	11,8	2,9

Fonte: Unioncamere.

La tabella 3.21 mostra come circa il 37% delle imprese del campione dichiara di effettuare sponsorizzazioni; il trasferimento di contributi a organizzazioni con utilità sociale e ambientale viene effettuato dal 30%; in generale, le sponsorizzazioni e le donazioni monetarie si rilevano le classiche forme di sostegno a organizzazioni no profit e cause sociali, particolarmente diffuse anche tra le piccole e medie aziende. Un esiguo numero di imprese investe nel campo della solidarietà (2,9%) e porta avanti campagne pubblicitarie abbinata a una causa sociale (7,2 %): si conferma quanto già rilevato per le precedenti variabili, le imprese di maggiori dimensioni dimostrano di essere le più attive. Un confronto con le rilevazioni dello scorso anno evidenzia un generale aumento per tutte le attività che investono i rapporti tra comunità e imprese. In particolare, per le donazioni l'aumento di circa quattro punti percentuali (30,4%) si concentra sulle aziende di piccole dimensioni che nel 2004 sfiorano un buon 30%. Cresce in maniera incisiva il numero di aziende che si fa promotore di eventi culturali o sportivi, si passa dal 27,7% del 2003 al 37% del 2004, aumento che coinvolge tutte le classi dimensionali. Raddoppia infine la percentuale di imprese che investe e promuove campagne di marketing sociale (circa il 3%) (*cause related marketing*).

Tab. 3.22 – Le imprese che hanno effettuato investimenti nel campo della solidarietà: dati per classi dimensionali 2004

Attività	1-19	20 -49	50- 249	> 249	Totale
Investimenti nel campo della solidarietà	6,9	11,5	13,2	24,5	7,2

Fonte: Unioncamere.

L'indagine del 2004 ha inoltre considerato gli investimenti aziendali nel campo della solidarietà, sia in Italia che all'estero, circa l'8% delle aziende è

attivo in questo campo, i valori oscillano tra il 7% circa delle piccole imprese al 24,5% delle grandi (tabella 3.22).

Tab. 3.23 – Le imprese che hanno effettuato interventi a favore della comunità: dati per macro-settori 2004

Attività	Agroalimen- tare	Mani- fattu- riero	Costru- zioni	Com.- Turismo	Tra- sporti	ICT	Credi- to/Assicu- razioni	Servizi impre- se	Servizi perso- ne	Tota- le
Donazioni monetarie a organizzazioni con utilità sociale/ambientale	34,2	27,8	22,3	34,1	32,0	36,1	46,9	30	30,9	30,4
Investimenti nel campo della solidarietà	7,0	10,0	3,9	4,4	9,3	8,5	11,8	8,7	13,5	7,2
Sponsorizzazioni	48	38,2	32,8	41,1	40,4	24,7	52,9	30,8	33,2	37,4
Pubblicità e/o campagne di marketing abbinate ad una causa sociale	2,1	3,5	3,4	1,4	4,3	0,7	3,7	3,4	5,8	2,9

Fonte: Unioncamere.

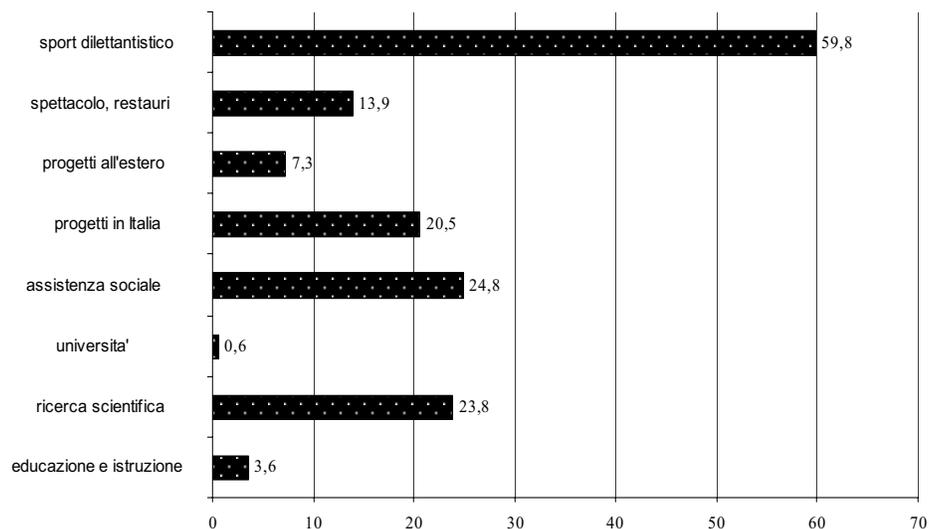
Tra i settori si conferma quanto detto per le classi aziendali, e cioè una prevalenza di pratiche di collaborazione tra imprese e comunità che si esplicita nella di forme di sponsorizzazione e donazioni monetarie. Da notare la posizione di rilievo che assume il settore del Credito/Assicurazioni che mantiene legami con la comunità relativamente a tutte le forme di partecipazione considerate.

Il grafico 3.1 mostra, relativamente alle imprese che fanno del *cause related marketing* un punto di forza della strategia aziendale, i settori che accolgono i maggiori investimenti.

Il 60% delle imprese privilegia la promozione di attività sportive a livello dilettantistico; circa il 25% concentra i propri investimenti nell'assistenza socio-sanitaria e nella ricerca scientifica. A seguire, si ritrovano progetti di solidarietà in Italia (20,5%), attività culturali, spettacoli, mostre e restauri (13,9%).

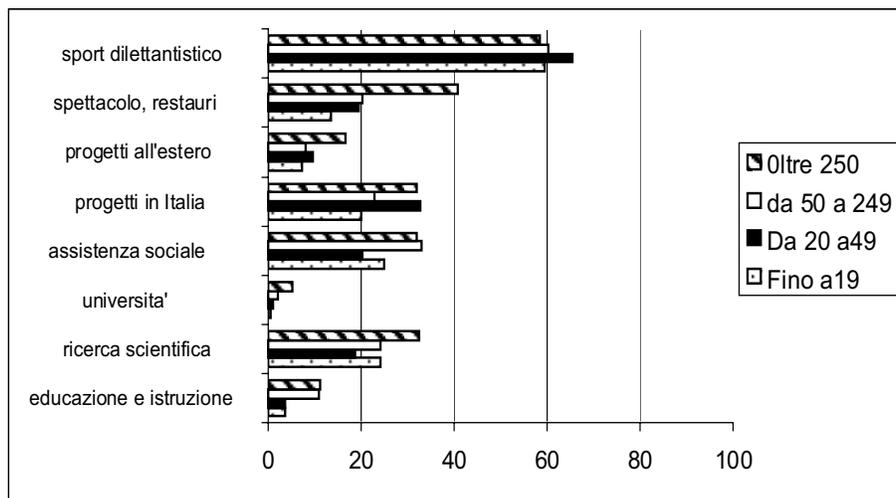
Nel dettaglio (grafico 3.2), si è cercato di proporre un'analisi dei settori verso cui convergono i maggiori investimenti in ambito sociale, sulla base delle dimensioni aziendali. Appare evidente dal grafico, che nel sostegno ad iniziative sportive risulta determinante l'apporto delle piccole e medie imprese, quelle che di solito hanno come universo di riferimento la comunità in cui operano. Con riferimento a spettacolo, restauri di opere d'arte, immobili

Graf. 3.1 – Principali settori verso cui vengono rivolti investimenti e sponsorizzazioni con causa sociale (in percentuale sul totale delle risposte) 2004



Fonte: Unioncamere.

Graf. 3.2 – Principali settori verso cui vengono rivolti investimenti e sponsorizzazioni con causa sociale: per classi dimensionali (in percentuale sul totale delle risposte) 2004

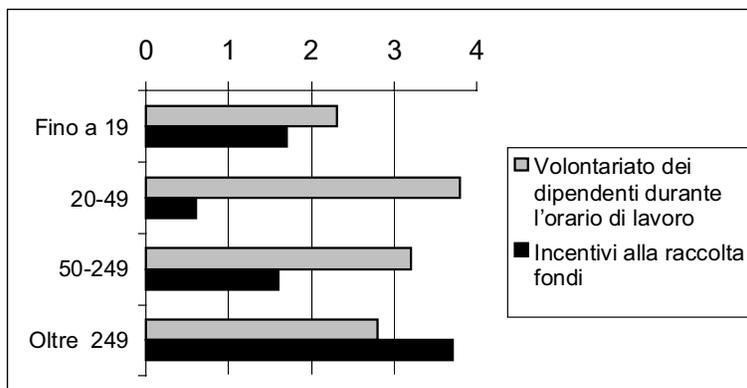


Fonte: Unioncamere.

storici e monumenti, appare chiara la preponderanza delle grandi imprese; come, del resto, nell'aiuto di progetti all'estero e nella ricerca scientifica. Questo dato non sorprende se si pensa alla dimensione internazionale delle imprese più grandi e ai maggiori investimenti solitamente destinati a ricerca e innovazione da queste effettuati. Nell'assistenza sociale e negli investimenti in educazione e istruzione, si rivelano molto attive le grandi e le medie imprese (le grandi imprese sono le uniche ad avere percentuali significative nel sostegno alle università). Infine, in relazione ai progetti in Italia hanno un ruolo decisivo le piccole imprese con un valore di molto superiore alla media.

La ricerca ha inoltre preso in considerazione, come ulteriore indice del grado di coinvolgimento nel sociale, il livello di partecipazione del personale interno a queste attività. Il volontariato dei dipendenti durante l'orario di lavoro è la forma di coinvolgimento preferita dalle aziende (2,4%); altra pratica è rappresentata dall'incentivazione alla raccolta fondi (circa 2%). In generale, i valori comunque contenuti fanno pensare ad una fase ancora sperimentale, lì dove non esistono grandi differenze tra piccole e grandi imprese.

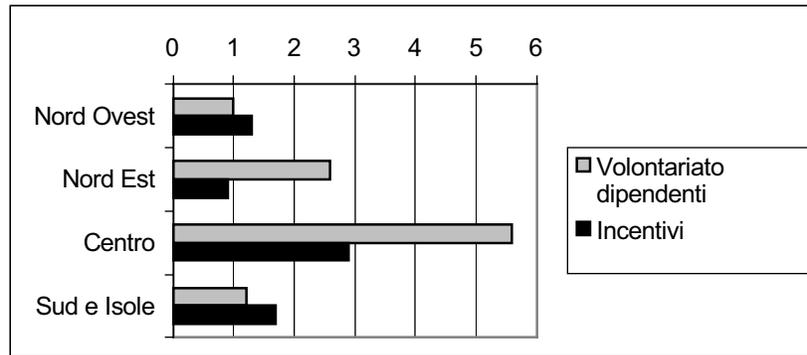
Graf. 3.3 – Il volontariato d'impresa: per classi dimensionali (in percentuale sul totale delle risposte)



Fonte: Unioncamere.

L'analisi per classi dimensionali (grafico 3.3), evidenzia come le due pratiche siano equamente attuate nelle imprese con un massimo di 19 dipendenti e, in misura minore, in quelle di grandi dimensioni; nelle imprese di piccole e medie dimensioni, lo scarto tra volontariato e raccolta fondi è decisamente superiore: è evidente la prevalenza del primo.

Graf. 3.4 – Il volontariato d’impresa: per aree geografiche (in percentuale sul totale delle risposte)



Fonte: Unioncamere.

Il grafico 3.4 mostra, infine, come è distribuito geograficamente il volontariato d’impresa. Nel Centro e nel Nord-Est è più praticato il volontariato durante l’orario di lavoro rispetto alla raccolta di fondi; queste due aree mostrano valori più alti del Sud, delle Isole e del Nord-Ovest, aree in cui prevale un impegno diretto alla raccolta dei fondi. È importante segnalare come il Centro si caratterizzi perché più attivo delle altre aree riguardo il volontariato durante l’orario di lavoro che riporta una percentuale più che doppia rispetto alla media nazionale.

3.2.3. Ambiente

Ambiente, salute e sicurezza rappresentano certamente i temi più importanti connessi alla Responsabilità Sociale delle Imprese.

I risultati della ricerca hanno evidenziato come rispetto all’anno 2003 tanto l’attenzione sull’adozione quanto quella sull’intenzione di adottare alcuni tipi di programmi per la riduzione degli effetti nocivi delle attività produttive, siano cresciuti (tabelle 3.24, 3.25 e 3.26).

Nello specifico, la tabella 3.26 segnala le differenze percentuali tra il 2003 e il 2004 nell’attuazione di programmi in ambito ambientale. Le azioni di trattamento e smaltimento rifiuti crescono del 4,9 %, seguiti da riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore (+ 1,8%). Le percentuali delle altre azioni in ambito ambientale registrano una sostanziale stabilità se messi a confronto con quelli del 2003.

Tab. 3.24 – L'adozione di programmi volontari connessi alla tutela ambientale anno 2003 (in percentuale)

<i>Programmi</i>	<i>Sì, attuato</i>	<i>Sì, intendiamo attuare (entro 2004)</i>	<i>No, stiamo valutando</i>
Riduzione dei consumi di energia	6,2	2,8	7,1
Sviluppo dell'energia alternativa	0,8	0,5	4,3
Riduzione dei consumi d'acqua	3,5	0,6	3,1
Sviluppo della riciclabilità degli imballi	8,6	0,6	0,9
Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore	4,6	0,1	1,3
Trattamento e smaltimento dei rifiuti	5,7	0,2	1,2

Fonte: Unioncamere-ISVI.

Tab. 3.25 – L'adozione di programmi volontari connessi alla tutela dell'ambiente anno 2004 (in percentuale)

<i>Programmi</i>	<i>Sì, attuato</i>	<i>Sì, intendiamo attuare (entro 2005)</i>	<i>No, stiamo valutando</i>
Riduzione dei consumi di energia e di acqua	9,8	0,9	8,7
Sviluppo dell'energia alternativa	0,8	1,5	3,9
Sviluppo della riciclabilità degli imballi	8,6	0,4	1,7
Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore	6,4	0,4	1,5
Trattamento e smaltimento dei rifiuti	10,6	0,1	2,0

Fonte: Unioncamere.

In generale, vi è una crescita complessiva nella scelta di adottare volontariamente un impegno che vada oltre gli obblighi di legge nei confronti dello *stakeholder* Ambiente.

In questa ricerca si è considerata *l'adozione volontaria* di determinati programmi, ovvero programmi adottati oltre gli obblighi di legge, quali la riduzione dei consumi di energia e di acqua, lo sviluppo di energia alternativa, la riciclabilità degli imballi dei prodotti, la riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore, così come il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti.

Le tabelle che seguono esprimono il quadro di sintesi sull'adozione volontaria dei programmi summenzionati.

Tab. 3.26 – L'adozione di programmi volontari connessi alla tutela dell'ambiente: anno 2003/2004 (in percentuale)

<i>Programmi</i>	<i>Ranking</i>	<i>Attuazione 2003/2004</i>		<i>%</i>
Trattamento e smaltimento dei rifiuti	1	5,7	10,6	+ 4,9
Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore	2	4,6	6,4	+ 1,8
Riduzione dei consumi di energia e di acqua	3	9,7	9,8	+0,1
Sviluppo dell'energia alternativa	4	0,8	0,8	=
Sviluppo della riciclabilità degli imballi	4	8,6	8,6	=

Fonte: Unioncamere-ISVI.

In particolare, la tabella 3.28 fornisce, in valore percentuale, l'adozione di programmi volontari connessi alla tutela dell'ambiente, evidenziando come questa sia più alta nelle medie e grandi imprese rispetto alle imprese più piccole. Per queste ultime, i programmi più diffusi sono quelli per la riciclabilità degli imballi, per il trattamento e smaltimento dei rifiuti e per le emissioni inquinanti e del rumore, mentre risultano poco attuati (0,8 %) i programmi per lo sviluppo di energia alternativa.

Tab. 3.27 – L'adozione di programmi connessi alla tutela dell'ambiente anno 2003: dati per classi dimensionali (in percentuale)

<i>Programmi</i>	<i>1-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Riduzione dei consumi di energia	5,9	8,1	12,3	32,5	6,2
Sviluppo dell'energia alternativa	0,8	1,3	1,8	9,3	0,8
Riduzione dei consumi d'acqua	3,1	8,3	7,2	23,2	3,5
Sviluppo della riciclabilità degli imballi	8,4	9,9	10,9	22,6	8,6
Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore	4,1	10,9	13,3	30,1	4,6
Trattamento e smaltimento dei rifiuti	5,3	10,2	12,8	31,1	5,7

Fonte: Unioncamere-ISVI.

La ricerca ha così evidenziato nelle imprese italiane una maggiore sensibilità alla CSR. Emerge, infatti, dall'analisi di tutti i fattori esaminati, che la crescita dell'adozione di programmi a tutela dell'ambiente nelle imprese italiane risente sensibilmente dell'influsso delle dimensioni aziendali. Ad esempio, il programma per la riduzione dei consumi di energia e di acqua per le quattro

classi dimensionali presenta rispettivamente tali valori percentuali: 9,1%; 16,8%; 22,7; 23,4%.

Quanto alla distribuzione geografica delle imprese intervistate (tabella 3.21), il Nord-Ovest emerge per i programmi di trattamento e smaltimento rifiuti (14%), per lo sviluppo di energia alternativa (1,6%) e per la riduzione consumi di energia e di acqua (10,8%); il Nord-Est per i programmi per la riciclabilità degli imballi (12,1%) e per la riduzione di emissioni inquinanti e del rumore (7,8%); il Centro per il programma per la riduzione dei consumi di energia e di acqua (12,2%), come anche per quello relativo alla riduzione di emissioni inquinanti e del rumore; il Sud e le Isole per i programmi per la riduzione dei consumi di energia e di acqua (8,7%) e per il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti (8,1%).

Tab. 3.28 – L'adozione di programmi volontari connessi alla tutela dell'ambiente anno 2004: dati per classi dimensionali (in percentuale)

<i>Programmi</i>	<i>1-19</i>	<i>20-49</i>	<i>50-249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Riduzione dei consumi di energia e di acqua	9,1	16,8	22,7	23,4	9,8
Sviluppo dell'energia alternativa	0,6	2,0	1,6	5,7	0,8
Sviluppo della riciclabilità degli imballi	7,9	15,5	13,1	19,7	8,8
Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore	6,1	10,3	19,0	18,3	6,4
Trattamento e smaltimento dei rifiuti	10,2	16,5	14,2	23,3	10,6

Fonte: Unioncamere.

Tab. 3.29 – L'adozione di programmi volontari connessi alla tutela dell'ambiente: per area geografica 2004 (in percentuale)

<i>Programmi</i>	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Totale</i>
Riduzione consumi di energia e acqua	10,8	12,2	8,7	6,9	9,8
Sviluppo energia alternativa	1,6	0,2	0,2	0,5	0,8
Sviluppo riciclabilità degli imballi	8,0	6,1	6,7	12,1	8,8
Riduzione emissioni inquinanti e del rumore	7,3	6,9	3,9	7,8	6,4
Trattamento e smaltimento rifiuti	14,0	10,0	8,1	9,5	10,6

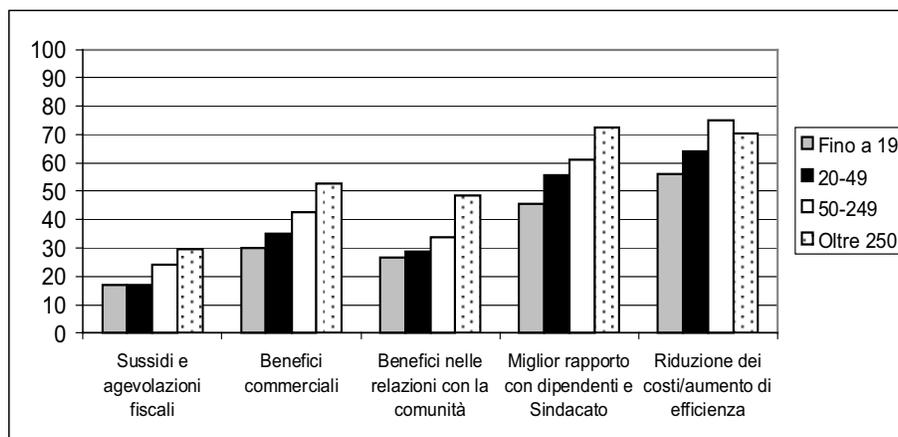
Fonte: Unioncamere.

In questa sezione trovano spazio le aziende che hanno intrapreso campagne per la tutela ambientale.

Trattandosi di comportamenti volontari delle imprese, è importante accertare quanto incidano sulle aziende che hanno già adottato o quelle che stanno per adottare uno dei predetti programmi nel campo della sicurezza, della salute e dell'ambiente, motivazioni come sussidi e agevolazioni pubbliche, esenzioni fiscali, benefici commerciali, riduzione dei costi e aumento di efficienze.

Alle imprese intervistate si è chiesto quanto avessero inciso nella scelta di mettere in atto programmi di tutela della sicurezza, della salute e dell'ambiente, motivazioni come quelle sopra elencate.

Graf. 3.5 – Le motivazioni dei programmi volontari connessi alla tutela della salute, della sicurezza e dell'ambiente: per classi dimensionali



Fonte: Unioncamere.

In generale, i risultati mostrano la netta prevalenza delle motivazioni di ordine interno (riduzione dei costi, aumento di efficienza e miglior rapporto con i dipendenti e il Sindacato), mentre poco incidono sussidi e agevolazioni fiscali.

Il grafico 3.5 evidenzia, inoltre, le differenze sulla base delle dimensioni aziendali: per le imprese con oltre 250 dipendenti risultano preponderanti, nell'ordine, un miglior rapporto con i dipendenti e il Sindacato e la riduzione di costi unita all'aumento dell'efficienza; per le altre, le due motivazioni preminenti risultano essere le stesse, anche se nell'ordine inverso.

La tabella 3.30 esprime, invece, quanto in valore percentuale hanno inciso le motivazioni sopra riportate sulla decisione di adottare i programmi per

la tutela della salute, della sicurezza e dell'ambiente, oltre gli obblighi di legge: il questionario di indagine è stato, in questo caso, elaborato avendo come riferimento l'influenza di determinate motivazioni sull'adozione volontaria delle principali misure adottate o in via di adozione nei campi della salute, della sicurezza e dell'ambiente, e non come riferimento ai singoli programmi.

Tab. 3.30 – Le motivazioni dei programmi volontari connessi alla tutela della salute, della sicurezza e dell'ambiente (in percentuale, al netto delle mancate risposte)

Importanza	Sussidi e agevolazioni fiscali	Benefici commerciali	Benefici nelle relazioni con la comunità	Miglior rapporto con dipendenti e Sindacato	Riduzione dei costi/aumento di efficienza
Molto	5,1	6,3	8	18,8	28,9
Abbastanza	12,1	24,4	19,3	27,8	28,3
Poco	11	17,1	17,7	10,6	11,1

Fonte: Unioncamere.

Nel corso dell'intervista sono state rivolte più domande così formulate: “Alla luce dell'esperienza, come giudica per la Sua azienda l'adozione...”, richiedendo una valutazione sul grado di utilità di tutti i principali programmi volontari in tema di CSR. Anche in questo caso i programmi sono stati raggruppati ed è stato richiesto un giudizio sintetico.

Nel complesso emerge che le imprese che si sono impegnate a adottare i sopracitati programmi oltre gli obblighi di legge, esprimono soddisfazione per il proprio operato, in quanto le attività di CSR hanno il pregio di mobilitare le risorse all'interno e di rinsaldare il nesso tra imprese e lavoratori.

Tab. 3.31 – Giudizio di utilità rispetto ai principali programmi connessi alla tutela della salute, della sicurezza e dell'ambiente: per classi dimensionali (in percentuale)

Giudizio	Fino a 19	Da 20 a 49	Da 50 a 249	Oltre 249	Totale
Molto	28,0	28,2	33,2	41,3	28,2
Abbastanza	64,5	64,3	61,7	57,0	64,4
Poco	5,7	7,3	4,8	1,1	5,7

Fonte: Unioncamere.

In particolare, il grado di soddisfazione nei confronti delle diverse misure adottate e le percentuali dei giudizi positivi (“molto utile” 64,4%; “abbastan-

za utile” 28,2%; “poco utile” 5,7%) sono piuttosto omogenee; anzi il divario tra piccole, medio e grandi imprese è assai ridotto (cfr.tab.3.31).

Tab. 3.32 – *Innovazioni di prodotto, processo e vendite delle imprese in Italia dal 2000 in poi per classe dimensionali (in percentuale)*

	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Si	32,9	46,8	57,2	63,3	33,8
No	67,0	53,2	42,4	35,7	66,0

Fonte: Unioncamere.

Emerge, inoltre (tabella 3.32), che le imprese che si sono impegnate a soddisfare le attese dei propri *stakeholder* oltre gli obblighi di legge, risultano aver realizzato anche innovazioni di prodotti, innovazioni di processo produttivo o innovazioni nella vendita. Tale fenomeno è diffuso assai uniformemente su tutto il territorio nazionale, soprattutto nelle medie e grandi imprese (33,8%).

3.3. Motivazioni, vantaggi e problemi connessi ai comportamenti socialmente responsabili

In questa sezione esamineremo quale sia il valore aggiunto e più in generale quali siano i principali vantaggi connessi alla realizzazioni di iniziative di carattere sociale. Contestualmente procederemo illustrando i maggiori problemi incontrati dalle aziende nell'avvicinarsi a pratiche di responsabilità sociale, prendendo in considerazione lo scenario riferito a chi già è nel vivo di pratiche di CSR e di chi ancora non le ha sperimentate. L'obiettivo è quello di tracciare un quadro di insieme che fotografi in maniera articolata l'attuale situazione, al fine di poter valutare e attuare azioni di sistema che consentano di rispondere alle attese di chi ancora mostra perplessità sul tema.

Si precisa che la domanda relativa alle *motivazioni* è stata rivolta esclusivamente a quelle imprese che hanno adottato almeno una pratica in ambito sociale (risorse umane, soci e azionisti, clienti e fornitori, comunità e istituzioni); limitatamente al tema dell'ambiente è stata dedicata un'apposita sezione³.

Cominciamo con l'analizzare i principali vantaggi attesi dalle aziende che già realizzano attività in campo sociale (tabella 3.33).

³ Cfr. § 3.2.3.

Tab. 3.33 – Motivazioni a realizzare iniziative nell’ambito sociale (imprese attive): dati per classi dimensionali (in percentuale sul totale delle risposte)

Motivazioni	Fino a 19	Da 20 a 49	Da 50 a 249	Oltre 249	Totale
Immagine aziendale	30,1	29,1	28,4	48,1	30,1
Ritorno economico	11,1	12,2	8,9	9,3	11,1
Sicurezza lavoratori	25,5	33,6	42,3	43,9	26,1
Rapporti fornitori	16,2	19,4	20,3	15,8	16,3
Rapporti Istituzioni	5,9	7,9	10,8	15,2	6,1
Efficienza aziendale	4,6	8,2	7,3	8,8	4,7
Gli ideali imprenditore	36,6	29,5	26,5	26,1	36,2
Diffondere cultura	9,8	8,4	11,7	19,9	9,9
Contribuire problemi	31,9	36,7	35,6	41,3	32,2
Sussidi / esenzioni	2,0	0,3	0,6	1,1	1,9
Previsto dallo Statuto	0,0	0,2	0,1	0,8	0,0

Fonte: Unioncamere.

Gli ideali dell’imprenditore, ovvero la concezione etica del capo di impresa/dirigente (36,2%), sono la principale motivazione; a differenza delle precedenti rilevazioni i valori più alti si concentrano nelle piccole imprese (36,6%), per cui l’impegno sociale sembra rispondere a caratteri di natura propriamente socio-culturale e prevalere rispetto a strutturate strategie commerciali dell’azienda.

L’immagine aziendale (30,1%) e il senso civico nella volontà di contribuire ai problemi sociali e ambientali (32,2%) registrano valori mediamente alti ed equamente distribuiti per tutte le classi aziendali. La sicurezza dei lavoratori si attesta al 26%, con picchi per le imprese di maggiori dimensioni. Motivazioni che possono essere ricondotte a strategie aziendali, come il ritorno economico (circa 11%) e il rapporto con le istituzioni (6,1%), risultano piuttosto contenute.

Passando in rassegna i macro-settori (tabella 3.34), gli imprenditori con spiccati ideali si ritrovano nei settori dell’Agroalimentare, dell’ICT e dei Servizi alle persone (circa 42%); stesso scenario per ciò che concerne il ritorno di immagine (36,2%) come spinta all’attuazione di tali attività.

Tab. 3.34 – Motivazioni a realizzare iniziative nell'ambito sociale (imprese attive): dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)

Motivazioni	Agroal- mentare	Manifat- turiero	Costru- zioni	Com.- Turismo	Trasporti	ICT	Credito/ Assicurazioni	Servizi imprese	Servizi persone	Totale
Immagine aziendale	24,5	24,2	26,6	39,1	26,8	20,6	30,3	24,4	29,1	30,1
Ritorno economico	12,5	11,9	11,3	12,7	10,1	5,6	13,2	7,4	9,0	11,1
Sicurezza lavoratori	22,8	34,6	32,3	14,0	33,6	40,2	28,2	37,5	20,7	26,1
Rapporti fornitori	18,1	16,1	20,8	16,5	14,4	9,0	7,6	15,3	13,1	16,3
Rapporti Istituzioni	5,4	5,9	6,3	4,9	7,4	3,0	11,2	7,7	7,5	6,1
Efficienza aziendale	6,4	2,5	5,4	6,5	4,2	8,6	1,0	3,2	3,4	4,7
Gli ideali imprenditore	42,1	30,8	35,2	38,9	33,6	42,2	32,5	32,6	42,0	36,2
Diffondere cultura	9,5	10,3	9,8	7,0	14,2	13,7	8,4	13,3	13,1	9,9
Contribuire problemi	31,6	31,6	23,3	35,1	30	28	43	36,3	34,2	32,2
Sussidi/Esenzioni	0,8	3,3	1,3	0,8	2,3	3,1	2,1	3,6	1,2	1,9
Previsto dallo Statuto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,1	0,0

Tab. 3.35 – Matrice della relazione fra motivazioni e ambiti di intervento delle iniziative sociali

Ambiti di intervento Motivazioni	Comunità	Fornitori	Clienti	Risorse u- mane	Formazione	Salute e sicurezza	Disabili	Soci
Immagine aziendale	***	***	***	***	***	***	***	**
Ritorno economico	***	***	***	**	***	**	**	**
Sicurezza lavoratori	*	***	***	***	***	***	***	***
Rapporti fornitori	*	***	**	***	***	***	*	***
Rapporti Istituzioni	***	***	***	***	***	***	**	***
Efficienza aziendale	***	***	***	***	***	**	***	**
Gli ideali imprenditore	***	***	***	***	***	***	**	***
Diffondere cultura	***	***	***	***	***	***	*	***
Contribuire problemi	***	***	**	***	***	***	*	***
Sussidi /Esenzioni	***	***	***	***	***	*	***	**

Fonte: Unioncamere.

Nella tabella 3.35 si è cercato di stabilire una relazione tra le motivazioni (e quindi le “attese” degli imprenditori) che spingono le imprese a realizzare una determinata iniziativa nel sociale e gli ambiti specifici in cui si decide di intervenire. Si è deciso di indagare, per ogni *stakeholder* di riferimento, quali motivazioni fossero superiori alla media totale delle imprese. Un asterisco indica che si è abbastanza lontani dalla media; due, che si è poco sotto la media; tre, che si è in media; quattro, un poco sopra la media; cinque, che si è sensibilmente sopra la media.

Per la comunità si vede come siano sopra la media, la voglia di contribuire alla soluzione dei problemi e gli ideali dell'imprenditore; per il rapporto con i fornitori, tutte le motivazioni sono in linea con la media; nel rapporto con i clienti sembrano determinanti le motivazioni relative al rapporto con le istituzioni, al ritorno economico, all'efficienza aziendale e alla volontà di diffondere cultura; nell'impegno verso le risorse umane, si segnalano la sicurezza dei lavoratori e gli ideali dell'imprenditore; con riferimento alla formazione, si registrano valori superiori alla media per la sicurezza dei lavoratori, il desiderio di contribuire alla soluzione dei problemi, un atteso ritorno economico e un miglioramento dell'immagine aziendale; gli interventi per la salute e la sicurezza dei lavoratori vengono motivati dagli ideali dell'imprenditore, dalla volontà di diffondere cultura, di contribuire ai problemi e da un atteso ritorno di immagine; l'assunzione di disabili oltre gli obblighi di legge viene indotta dalla sicurezza dei lavoratori e, soprattutto, dalla ricerca di eventuali sussidi ed esenzioni; nel rapporto con i soci e gli azionisti, sembrano determinanti la voglia di contribuire alla soluzione dei problemi, gli ideali dell'imprenditore e un migliore rapporto con le istituzioni.

Una volta rese note le aspettative delle aziende conseguenti alla realizzazioni di attività in ambito sociale e aziendale, si è passati a conoscere quale giudizio le imprese attribuiscono all'esperienza fatta.

Tab. 3.36 – Giudizio sull'adozione di iniziative in ambito sociale: dati per classi dimensionali

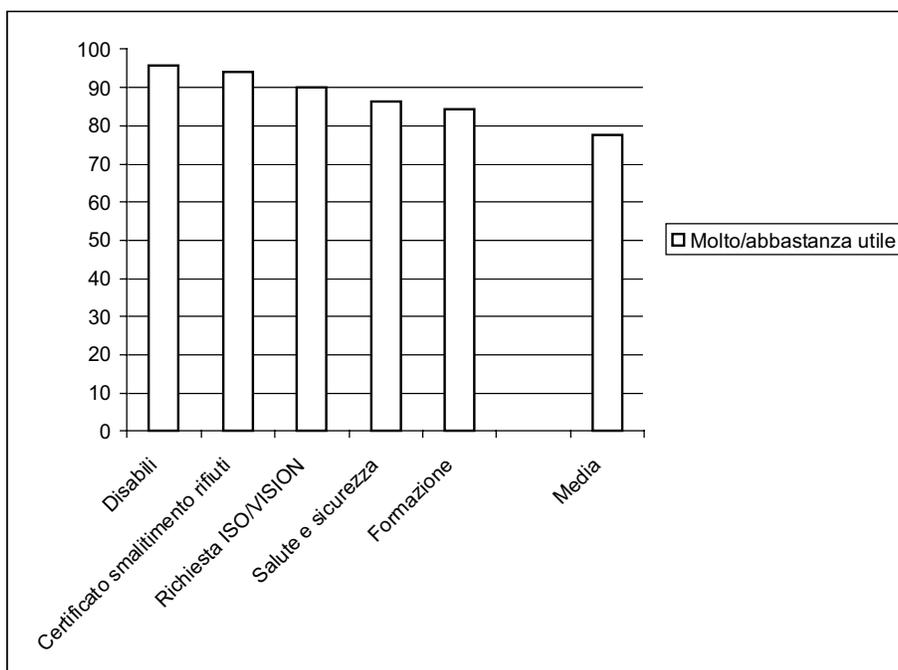
<i>Giudizio</i>	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Molto utile	18,0	16,7	21,1	36,0	18,1
Abbastanza utile	59,2	63,9	64,7	55,4	59,4
Poco utile	17,9	14,7	11,5	8,0	17,6
Per niente utile	4,9	4,3	2,1	0,5	4,8

Fonte: Unioncamere.

La tabella 3.36 mostra il diverso grado di soddisfazione espresso dalle aziende circa la realizzazione di questo tipo di iniziative. In generale, circa il 60% delle aziende esprimono soddisfazione giudicando “abbastanza utile” l’esperienza fatta, indipendentemente dalle dimensioni aziendali. “molto utile” per il 18% delle imprese, con una distribuzione che si concentra soprattutto sulle grandi (36%).

Contestualmente quasi il 18% delle imprese esprime ancora riserve in capo al tema della responsabilità sociale, dichiarando di fatto “poco utile” l’aver realizzato questo tipo di iniziative; quelle maggiormente insoddisfatte sono le più piccole (17,9%) che si confrontano con il valore più contenuto delle grandi (8%).

Graf. 3.6 – Giudizio sull’adozione di iniziative in ambito sociale (rispetto alla media totale delle imprese)



Fonte: Unioncamere.

Nel grafico 3.6 si è voluto evidenziare quali sono le iniziative che vengono giudicate più utili dagli imprenditori; nello specifico, il loro grado di utilità rispetto alla media di tutte le iniziative in ambito sociale e aziendale. Appare chiaro

come l'impegno nei confronti dei disabili, la richiesta di certificazioni per lo smaltimento dei rifiuti e la ISO/Vision siano abbastanza superiori alla media. Anche gli interventi per la salute, la sicurezza e la formazione dei lavoratori risultano riscuotere successo tra gli imprenditori (con valori superiori alla media).

Tab. 3.37 – Previsioni di impegno nel realizzare iniziative socialmente responsabili: dati per classi dimensionali

<i>Previsioni di impegno</i>	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Aumenterà	17,2	23,7	24,5	36,7	17,6
Invariato	76,7	69,9	70,2	63,1	76,3
Diminuirà	3,2	3,4	3,1	0,0	3,2

Fonte: Unioncamere.

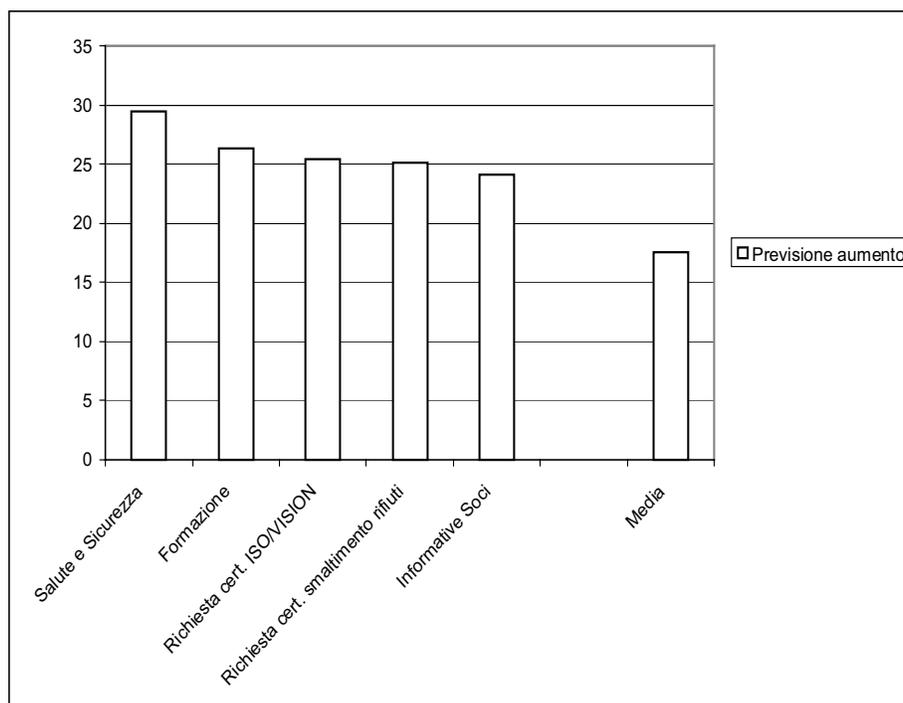
Espresso il grado di soddisfazione, è stato chiesto alle aziende di fare una previsione per i prossimi due anni, circa il livello di impegno relativo alla realizzazione di queste attività. La tabella 3.37 conferma lo scenario attuale. Per circa il 76% delle imprese il livello di impegno non subirà variazioni significative; i dati in questo caso diminuiscono con l'aumentare della numerosità aziendale, si passa dal 76,7% delle piccole, fino ad arrivare al 70% circa registrato in quelle che contano tra 50 e 249 unità.

Il 17% delle aziende prevede, invece, un aumento dell'impegno in queste attività; nel dettaglio, aumenterà per le imprese più grandi che superando i valori medi raggiungeranno quasi il 40%, circa il 24% per le aziende che contano da 20 fino a 249 dipendenti e, infine, aumenterà del 17,2% l'impegno delle più piccole.

Il grafico 3.7 mostra, invece, quali iniziative di carattere sociale e aziendale avranno una crescita maggiore rispetto alla media di tutte quelle rilevate. Le performance migliori nei prossimi due anni riguarderanno gli interventi per la salute e la sicurezza dei lavoratori (quasi il doppio della media), ma anche, in ordine decrescente, le certificazioni e le informative ai soci e agli azionisti.

Vediamo ora di capire quali pensano siano i vantaggi del realizzare queste iniziative coloro che di fatto ancora non le hanno mai sperimentate. È da notare, in primis, come i dati relativi a questa rilevazione sono a colpo d'occhio maggiormente concentrati nelle piccole aziende, questo a conferma del fatto che sono quelle che ancora sono in ritardo. Alla luce di ciò, questa analisi è utile per poter calibrare eventuali iniziative da indirizzare nei confronti dei più scettici, al fine di poter soddisfarne le attese e fare in modo che contribuisca anch'esse a una maggiore diffusione della CSR.

Graf. 3.7 – Previsioni di impegno nel realizzare iniziative socialmente responsabili: (rispetto alla media totale delle imprese)



Fonte: Unioncamere.

La maggior parte (23,2%) di chi ancora non è attivo nel campo della CSR, che in questo caso consideriamo esplicitarsi in comportamenti socialmente utili, è convinto che le pratiche di queste iniziative non comportino alcun tipo di vantaggio: le piccole aziende (23,5%) risultano le più disanimate. L'immagine è ancora una volta il ritorno che le imprese si aspettano conseguentemente alla realizzazione di tali iniziative (20,9%), più convinte le imprese che contano da 50 a 249 dipendenti, intorno alla media i valori per le piccole (20,8%) e le medie (26%) imprese. Per il 12,5% delle imprese, i vantaggi si ritrovano nella tutela della sicurezza dei lavoratori, principalmente per le piccole aziende con quasi il 13% (tabella 3.38).

Tab. 3.38 – *Principali vantaggi legati alla realizzazione di iniziative nell’ambito sociale (imprese non attive): dati per classi dimensionali (in percentuale sul totale delle risposte)*

<i>Vantaggi</i>	<i>Fino a 19</i>	<i>Da 20 a 49</i>	<i>Da 50 a 249</i>	<i>Totale</i>
Immagine	20,8	26,0	39,7	20,9
Vantaggi commerciali	9,4	5,1	0,0	9,4
Sicurezza lavoratori	12,6	4,2	0,0	12,5
Diffondono cultura	9,7	0,0	0,0	9,6
Rapporti fornitori	0,5	0,0	0,0	0,5
Relazioni Istituzioni	6,8	0,0	37,0	6,7
Aumento di efficienza	6,3	0,0	0,0	6,2
Opere di bene	15,7	5,7	0,0	15,5
Non solo profitto	10,7	0,0	0,0	10,6
Sussidi/Esenzioni	5,2	0,0	23,3	5,1
Nessun vantaggio	23,5	4,7	0,0	23,2

Fonte: Unioncamere.

L’analisi per macro-settori (tabella 3.39) mette in risalto l’importanza che, per le imprese non attive su politiche di CSR, hanno i diversi vantaggi attesi. Il ritorno d’immagine atteso sembra decisivo per le imprese del Credito e delle Assicurazioni, dell’ICT, delle Costruzioni, dei Servizi alle persone e dell’Agroalimentare. Le aziende che operano nei Servizi alle imprese sembrano essere più sensibili nei confronti di possibili vantaggi in termini di sicurezza dei lavoratori e di diffusione della cultura. Il settore dei Trasporti percepisce dei vantaggi relativi alla diffusione della cultura e alla realizzazione di opere di bene. Gli imprenditori del Commercio e del Turismo vedono tale tipo di iniziative legate soprattutto alla possibilità di contribuire ad opere di bene. Infine, si ritiene importante sottolineare il dato relativo alla mancanza di vantaggi attesi da queste iniziative per i settori dell’Agroalimentare e del Manifatturiero (pari rispettivamente a circa il 37% e il 35%).

Considerate aspettative e motivazioni, è utile chiedersi quali siano i principali problemi legati alla realizzazione di queste iniziative; in particolare, sarà interessante, una volta analizzato il contesto generale, vedere quali differenze vi siano tra aziende già attive nel campo della CSR e quelle che ancora devono in qualche modo sperimentarle.

La maggioranza degli intervistati lamenta la scarsa disponibilità di fondi e costi elevati (49,3%), indipendentemente dalle dimensioni aziendali, si osser-

Tab. 3.39 – Principali vantaggi legati alla realizzazione di iniziative nell'ambito sociale (imprese non attive): dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)

	Agroali mentare	Manifat turiero	Costru- zioni	Commercio/ Turismo	Tra- sporti	ICT	Credito/ Assicu- razioni	Servizi alle im- prese	Servizi alle per- sone	Totale
Immagine	32,8	16,4	35,7	17	17,7	43,5	47,6	14,3	34,9	20,9
Vantaggi commerciali	16,2	12,2	19,3	0	20,4	19,9	18,6	0,8	20	9,4
Sicurezza lavoratori	16,2	0	35,7	16,8	13,3	0	10,5	37,8	0	12,5
Diffondono cultura	8,3	0	0	16,8	22,2	0	0	37,2	0	9,6
Rapporti fornitori	13,4	0	0	0	0	9,9	0	0	0	0,5
Relazioni Istituzioni	0	0	0	16,8	11,6	19,9	18,6	0,8	0	6,7
Aumento di efficienza	0	12,2	0	0	1-3,3	0	0	0	20	6,2
Opere di bene	9,2	0	28,6	32,6	22,2	0	8,8	14,3	0,6	15,5
Non solo profitto	0	0	28,6	16,8	0	0	0	37,2	0	10,6
Sussidi/Esenzioni	0	12,2	0	0	13,3	0	18,6	0,5	0	5,1
Nessun vantaggio	36,7	34,7	16,4	16,8	20,6	8,4	27,3	17,3	12,5	23,2

Fonte: Unioncamere.

vano infatti valori per tutti intorno alla media. A seguire troviamo la scarsa disponibilità di informazione sull'argomento (27%) come elemento di disturbo per la realizzazione di tali attività.

Tab. 3.40 – Principali problemi legati alla realizzazione di iniziative in campo sociale: dati per classi dimensionale (in percentuale sul totale delle risposte)

<i>Problemi</i>	<i>Fino a 19</i>	<i>da 20 a 49</i>	<i>da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Scarsa conoscenza	27,5	25,7	29,5	29,1	27,4
Mancanza assistenza	14,3	18,5	13,5	22,5	14,4
Lunghezza burocratica	7,1	8,2	8,5	5,2	7,2
Mancanza di normativa	4,9	4,9	6,4	9,8	5,0
Benefici aziendali tardi	2,8	4,7	7,4	7,4	2,9
Mancanza di fondi	49,5	46,6	40,2	49,6	49,3
Scarse competenze	7,3	11,3	6,4	9,1	7,5
Clienti insensibili	7,0	5,6	10,1	10,6	7,0
Risolvono pochi problemi	4,4	3,7	4,4	5,4	4,4
Non importante	15,4	14,8	15,9	17,4	15,4
Altro	0,1	0,0	0,3	0,3	0,1

Fonte: Unioncamere.

Il 15% delle imprese non ritiene importante investire in questo campo. La mancanza di assistenza è un altro ostacolo incontrato dal 14,4% delle aziende, con valori che oscillano dal 13% circa delle medie al 22% delle grandi organizzazioni. La lungaggine delle procedure burocratiche rappresenta per circa il 75% del campione un'altra difficoltà che frena processi di avvicinamento alla CSR. Relativamente a elementi propri della vita aziendale si riscontrano incertezze legati ai rapporti con i clienti (7%), alle scarse competenze del personale (5%) e a un tardo riscontro dei potenziali benefici da esse derivanti (3% circa).

Anche l'analisi per macro-settori non mostra particolari differenze con i dati riportati sopra. Si distanzia dalla media il dato relativo al problema della scarsa conoscenza per le imprese del Commercio, del Turismo e dell'ICT; come, del resto, sembra un ostacolo impegnativo quello relativo alla mancanza di fondi per i settori del Manifatturiero e dei Servizi alle persone (al contrario non sembra decisivo per l'ICT); non viene ritenuto importante dal 27% circa degli imprenditori che operano nei Servizi alle imprese. In generale, i

Tab. 3.31 – Principali problemi legati alla realizzazione di iniziative in campo sociale: dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)

	Agroali mentare	Manifat turiero	Costru- zioni	Commeccio/ Turismo	Tra- sporti	ICT	Credito/ Assi- curazioni	Servizi alle imprese	Servizi alle persone	Totale
Scarsa conoscenza	23,2	26,3	25,1	32,3	27,2	30,1	23,5	20,5	26,3	27,4
Mancanza assistenza	14,5	17,5	16,3	13,8	15,7	20,4	10,9	7,8	12,9	14,4
Lunghezza burocratica	5,9	3,7	4,6	11,3	4	11,3	4,7	7,3	5,7	7,2
Mancanza di normativa	4,8	3	5	5,9	3	6,7	5,9	6,6	4,5	5
Benefici aziendali tardi	7	2,9	4,9	1,2	1,3	5,9	8,1	3,5	2,9	2,9
Mancanza di fondi	54,1	56,1	48,9	46	54,8	35,7	42,8	42,4	55,1	49,3
Scarse competenze	13,3	3,9	6,2	7	6,9	12,9	7,2	15,2	7,3	7,5
Clienti insensibili	5,3	5	6,7	8	10	9,7	10,3	7,4	5,6	7
Risolvono pochi problemi	9,3	2,6	6,6	4	3,8	3,8	1,5	2,5	7,9	4,4
Non importante	10,9	14,6	14,8	15,1	15,9	16,6	14	26,9	7,1	15,4
Altro	0,9	0	0	0	1,2	0	0	0	0	0,1

Fonte: Unioncamere.

Tab. 3.42 – *Principali problemi legati alla realizzazione di iniziative in campo sociale (imprese attive/non attive)*

<i>Problemi</i>	<i>Non attive</i>	<i>Attive</i>	<i>Totale</i>
Scarsa conoscenza	25,7	27,6	27,4
Mancanza assistenza	14,3	14,5	14,4
Lunghezza burocratica	6,8	7,2	7,2
Mancanza di normativa	0,0	5,3	5,0
Benefici aziendali tardi	0,6	3,1	2,9
Mancanza di fondi	57,8	48,7	49,3
Scarse competenze	13,3	7,0	7,5
Clienti insensibili	3,0	7,3	7,0
Risolvono pochi problemi	0,0	4,7	4,4
Non importante	12,5	15,6	15,4
Altro	0,0	0,1	0,1
Nessun problema	10,3	12,7	12,6

Fonte: Unioncamere.

dati sono nella media per le quattro problematiche maggiormente avvertite dagli imprenditori: mancanza di fondi, scarsa conoscenza, non rilevanza e mancanza di assistenza.

La tabella che segue conferma come la mancanza di fondi, la scarsa conoscenza delle attività realizzate in campo sociale e una inadeguata assistenza, siano i principali problemi lamentati e dalle imprese già attive nel campo e da quelle che ancora non si sono attivate. Nel dettaglio, per il 57,8% delle imprese che ancora non hanno realizzato alcun tipo di attività in campo sociale la mancanza di fondi è la principale difficoltà che osta alla loro realizzazione, a seguire la carenza di informazioni sull'argomento (25,7%) e la mancanza di assistenza da parte delle istituzioni (14,3%). I risultati dell'indagine hanno confermato che per circa la metà delle imprese attive le difficoltà di attuare tali pratiche rispondono a ragioni di natura economica, sono inoltre aggravate dalla scarsa conoscenza in materia (27,6%) e dalla carente assistenza istituzionale (14,5%).

Tra i principali problemi legati alla realizzazione di iniziative in campo sociale ritroviamo la percezione all'esterno, in particolare per i clienti, di tali iniziative come non importanti, 12% delle attive e quasi il 16% di quelle che ancora non hanno dato inizio a queste attività.

4. Conoscenza e diffusione degli strumenti di gestione connessi alla CSR

Uno degli obiettivi del presente lavoro è stato quello di indagare e valutare l'evoluzione della conoscenza e dell'utilizzo di strumenti connessi alla CSR, nell'ottica di misurarne i progressi fatti e conseguentemente di poter pianificare opportune strategie che siano di ausilio per un continuo sviluppo e miglioramento della Responsabilità Sociale delle Imprese. Il questionario di indagine ha testato innanzitutto il grado di conoscenza della CSR, misurato attraverso la notorietà e l'adozione di alcuni documenti/strumenti direttamente riconducibili al fenomeno, ossia:

- codice etico;
- bilancio ambientale;
- certificazione sa 8000;
- bilancio sociale;
- certificazione EMAS/Ecolabel.

4.1. Il Codice etico

Il Codice etico (o codice di comportamento o codice di autoregolamentazione) costituisce uno strumento a disposizione delle imprese per esplicitare i propri valori di riferimento, dichiarare le proprie responsabilità verso tutti gli *stakeholder*, esporre le politiche in materia di etica e le norme di comportamento alle quali i dipendenti devono attenersi¹. Quando si parla di Codice etico ci si riferisce di fatto all'insieme dei codici di autoregolamentazione che investono diversi ambiti della vita imprenditoriale (diritti umani, discriminazione sul lavoro, attività di formazione, protezione ambientale ecc...). Il rispetto delle prescrizioni in essi contenute viene garantita attraverso appositi

¹ In *I modelli di Responsabilità Sociale nelle Imprese italiane*, Unioncamere/Centro Studi, FrancoAngeli, Milano, 2003.

*audit*² che, seguendo la logica propria dei sistemi di gestione aziendale, ne verificano l'efficienza e l'efficacia, misurandone i risultati e provvedendo a un loro continuo aggiornamento. Quanto alla struttura dei Codici è possibile ritrovare, pur nella varietà e discrezionalità delle diverse forme, dei criteri comuni.

Tab. 4.1 – La conoscenza del Codice etico: dati per classi dimensionali 2003/2004

	1-19		20 -49		50- 249		> 249		Totale	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
<i>Codice etico</i>	25,4	29,1	37	40,7	40,7	52,3	59	77,2	26,2	30,0

Fonte: Unioncamere-ISVI.

La diffusione del Codice etico (tabella 4.1) si conferma in aumento rispetto ai valori registrati lo scorso anno per dati ripartiti in base al numero dei dipendenti delle imprese intervistate. Si registra in totale un aumento di circa 4 punti percentuali: si passa da un valore pari al 26,2% del 2003 al 30,0% rilevato nel 2004. Quanto all'andamento per classi dimensionali è evidente come i maggiori incrementi si concentrino attorno alle aziende con un maggior numero di dipendenti, a conferma della diretta connessione tra livello di informazione e dimensioni aziendali. Nel dettaglio, delle imprese con più di 249 dipendenti intervistate nel 2004 il 77,2% dichiara di conoscere il Codice etico contro circa il 60% dello scorso anno; a seguire troviamo le aziende di medie dimensioni per le quali si passa dal 40,7% rilevato nel 2003 al 52,3% del 2004.

Più contenuto l'aumento delle piccole imprese che dichiarano di conoscere il Codice etico, quelle con meno di 19 dipendenti raggiungono nel 2004 circa il 30%, quelle fino a 50 dipendenti si attestano a circa il 40%.

Passiamo ora ad analizzare cosa accade nei diversi settori produttivi. La tabella 4.2 si riferisce ai 5 settori che registrano una maggiore crescita percentuale tra il 2003 e il 2004. I settori del comparto dei Servizi mostrano un aumento del livello di conoscenza in media superiore al 10% rispetto all'anno precedente; in particolare, i Trasporti e l'ICT (+20% e +15% circa).

² Cfr. *Alessandro Beda, Ruggero Bodo, Internal ethical auditing, in La responsabilità sociale di impresa*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano, 2004.

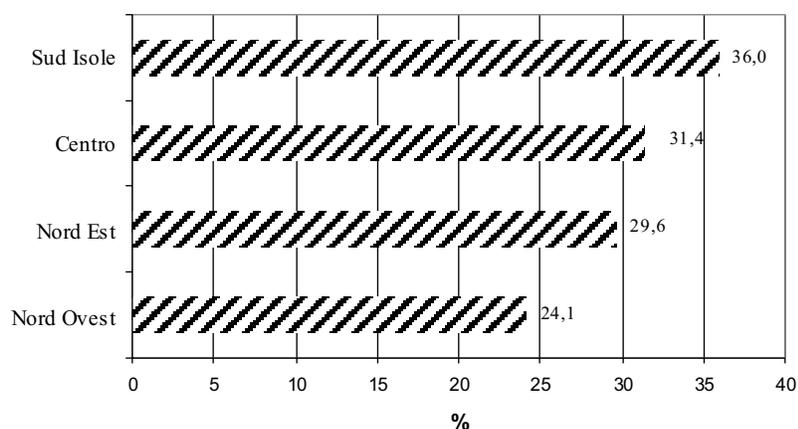
Tab. 4.2 – La conoscenza del Codice etico: i 5 macro- settori in cui la conoscenza relativa è maggiormente cresciuta tra il 2003 e il 2004

Codice etico	Trasporti		ICT		Servizi imprese		Servizi persone		Costruzioni		Totale settori	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
	21,2	41,6	35,4	51,5	35,9	48	26,1	34,3	22,3	29,2	26,0	30,0

Fonte: Unioncamere-ISVI.

Il settore delle Costruzioni (+7%), quello dell'Agroalimentare (+5% circa) e, infine, quello Manifatturiero (+3,5%), riportano una crescita che, seppur rilevante, è più contenuta di quella dei Servizi.

Graf. 4.1 – La conoscenza del Codice etico: dati per area geografica 2004



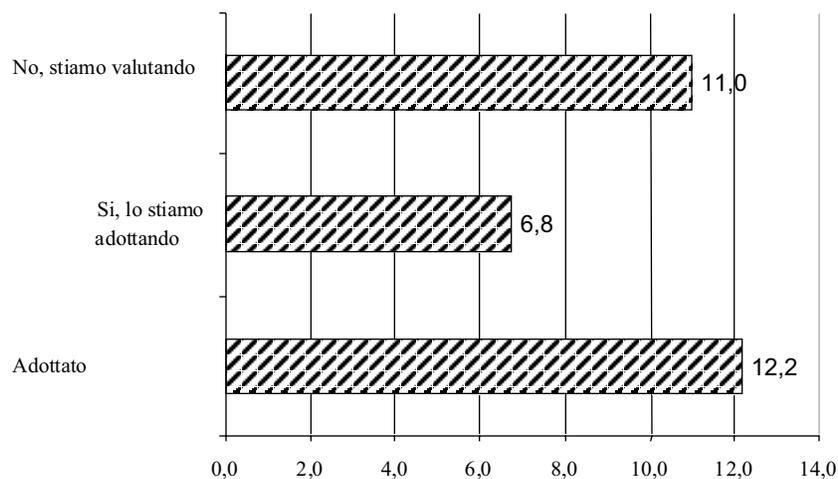
Fonte: Unioncamere.

Relativamente alle aree geografiche si rilevano valori intorno alla media; nel Nord-Ovest il Codice etico è conosciuto dal 24% delle imprese, nel Sud e nelle Isole il valore raggiunge il 36%.

Passiamo ora ad analizzare i dati relativi al grado di adozione di questo strumento all'interno di quelle aziende che hanno dichiarato di conoscerlo.

Come si vede dal grafico 4.2, il 12% delle imprese ha implementato all'interno dell'azienda un codice di autoregolamentazione; il 6,8% dichiara di essere in fase di adozione e, infine, l'11% sta valutando la possibilità di adottarlo.

Graf. 4.2 – Distribuzione percentuale delle imprese che conoscono il Codice etico in base al diverso grado di adozione



Fonte: Unioncamere.

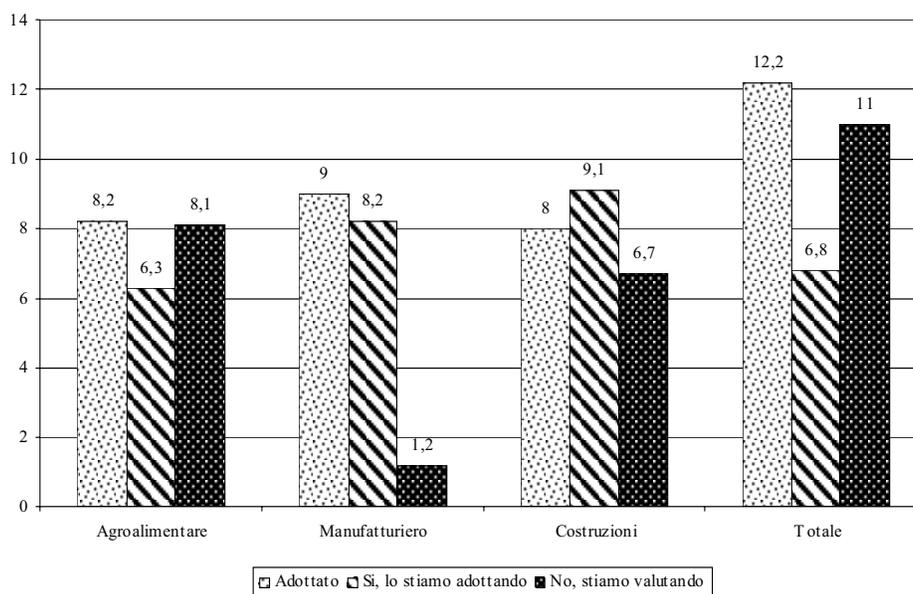
Tab. 4.3 – L'adozione del Codice etico (tra quelle che lo conoscono): dati per classi dimensionali 2004

Livello di adozione	Ranking	Classi dimensionali	%
Adottato	1	> 249	33,2
	2	20 - 49	23,8
	3	50 - 249	22,2
		Totale imprese	12,2
Si, lo stiamo adottando	1	50 - 249	7,1
	2	1-19	7,0
	3	> 249	5,5
		Totale imprese	6,8
No, stiamo valutando	1	> 249	11,6
	2	50 - 249	11,4
	3	1-19	11,3
		Totale imprese	11,0

Fonte: Unioncamere.

I dati riportati nella tabella 4.3 indicano per ciascun livello di adozione le prime tre posizioni rispetto alla numerosità aziendale. Nel caso di adozione già consolidata, sono le più grandi (33,2%) quelle in cui si concentrano valori ben oltre la media; a seguire quelle che possiamo definire di medie dimensioni, con un numero di dipendenti che va da 20 a 249 con circa il 23%. Se consideriamo però le due successive risposte, relative alle imprese che stanno adottando un Codice etico o stanno valutando se adottarlo, posizione importante assumono le piccole aziende, quelle con un massimo di 19 dipendenti, per le quali si osservano valori intorno alla media; l'11% di queste aziende dichiara di dover valutare la possibilità di adottare un Codice di autoregolamentazione, valori superiori alla media nel caso di un processo di implementazione prossimo (7%); da notare, inoltre, come in questo caso, diciamo di prossima mobilitazione, venga a ridursi il divario con le grandi.

Graf. 4.3 – Distribuzione percentuale delle imprese che conoscono il Codice etico in base al diverso grado di adozione – Industria

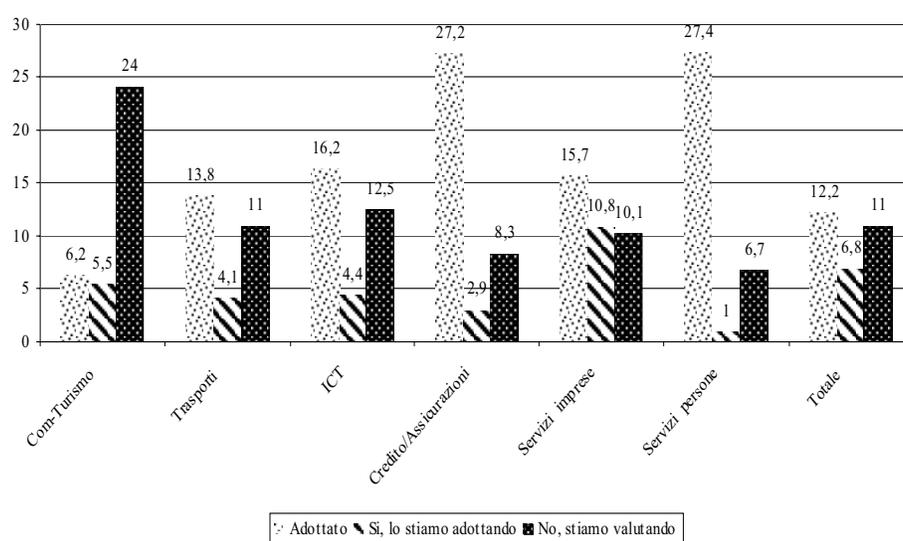


Fonte: Unioncamere.

Quanto alla distribuzione per macro-settori, si osserva come all'interno del settore primario l'adozione del Codice etico sia già in atto; nel dettaglio, circa il 9% nel Manufatturiero e nelle Costruzioni, a seguire l'Agroalimentare (8%).

Stando ai valori medi, il Codice etico risulta particolarmente diffuso nel settore dei Servizi (grafico 4.4); in testa troviamo, infatti, i settori del Credito/Assicurazioni e dei Servizi alle imprese (27% circa). Infine, entro il 2005 il Codice etico sarà adottato principalmente nel settore primario, il 9% nelle Costruzioni e l'8% circa nel Manifatturiero.

Graf. 4.4 – Distribuzione percentuale delle imprese che conoscono il Codice etico in base al diverso grado di adozione – Servizi



Fonte: Unioncamere.

In sintesi il Codice etico è strumento largamente diffuso; si va da circa il 20% delle piccole imprese al 77% nelle grandi imprese, a conferma della diretta connessione tra livello di informazione e dimensioni aziendali. I settori maggiormente informati si confermano ICT (51,5%), Credito e Assicurazioni e Servizi alle imprese (circa 49%), decisivo l'aumento del livello di informazione che si registra nel settore Trasporti (40% circa). Relativamente alle aree geografiche si rilevano per tutte valori intorno alla media; nel Nord-Ovest il Codice etico è conosciuto dal 24% delle imprese, nel Sud e nelle Isole il valore raggiunge il 36%.

L'adozione di questo strumento (12%), si concentra nelle aziende che contano un maggior numero di addetti; i valori sono mediamente distribuiti (circa 11%) per classe dimensionali lì dove si sta valutando la possibilità di adottare questo strumento; si aggiunga a questo la percentuale di quelle piccole impre-

se che stanno mobilitandosi per l'adozione di codici di autoregolamentazione (7%). Questi dati, letti in prospettiva, suggeriscono la necessità di pianificare strategie, pensate anche a livello istituzionale, di coinvolgimento di quelle piccole aziende che ancora soffrono ritardi nella pratica di azioni connesse alla CSR e che rappresentano un potenziale importante per gli sviluppi della Responsabilità Sociale delle Imprese.

4.2. Il Bilancio ambientale

Il Bilancio ambientale è lo strumento, a carattere volontario, attraverso il quale l'azienda rende nota la propria politica ambientale (*enviromental reporting*), dichiarando le modalità di gestione delle interazioni tra attività produttiva e ambiente, nonché la quantificazione fisica e monetaria degli effetti sul territorio attraverso l'utilizzo di specifici indicatori. Oltre che strumento di comunicazione con i vari interlocutori dell'impresa (azionisti finanziatori, assicuratori, opinione pubblica, gruppi ambientalisti, autorità nazionali e locali, clienti e consumatori), il rapporto ambientale (e il bilancio che esso contiene) rappresenta un elemento fondamentale per la gestione strategica della variabile ambiente, all'interno del processo di pianificazione d'impresa³.

Tab. 4.4 – La conoscenza del Bilancio ambientale: dati per classi dimensionali 2003/2004

	1-19		20-49		50-249		> 249		Totale	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
<i>Bilancio ambientale</i>	15,7	16,2	20,9	23,3	23,2	31,6	52,5	56,9	16,1	16,7

Fonte: Unioncamere-ISVI.

I dati del 2004, relativi alla diffusione del Bilancio ambientale (tabella 4.4), confermano le percentuali dell'anno precedente; il 20% tra piccole e medie imprese dichiara di conoscere questo strumento, le grandi si attestano intorno al 50%. Si registra un lieve incremento concentrato principalmente sulle medie e grandi aziende; nel dettaglio, considerevole il passo avanti compiuto nella media e grande impresa, lì dove aziende con un massimo di 249 dipendenti sono passati dal 23% del 2003 a circa 31% dell'anno successivo; le grandi aziende (52%) confermano l'interesse verso il tema ambientale. Ancora indie-

³ Cfr. www.ecoeconomisti.it.

tro rimangono quelle unità produttive che contano pochi dipendenti, e che però sembrano muovere verso una tendenza all'aumento.

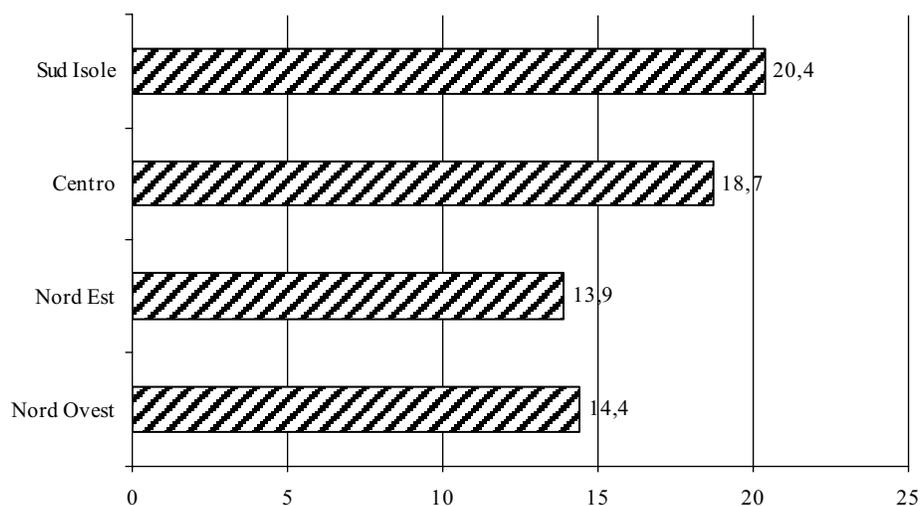
Analizzando nello specifico il trend tra il 2003 e il 2004 nella conoscenza del Bilancio ambientale nei diversi settori produttivi, le migliori performance si registrano nel terziario: i Trasporti indicano una crescita nella conoscenza di questo strumento pari all'8%; i Servizi alle persone e il Credito e le Assicurazioni, rispettivamente il 5% e il 4%; le imprese che operano nelle Costruzioni e nell'Agroalimentare registrano un aumento non consistente ma in linea con la media totale dei settori. Gli altri settori, infine, si attestano su valori in media stabili rispetto al 2003.

Tab. 4.5 – La conoscenza del Bilancio ambientale: i 5 macro-settori in cui la conoscenza relativa è maggiormente cresciuta tra il 2003 e il 2004

	Trasporti		Servizi persone		Credito-assic.		Costruzioni		Agroalimentare		Totale settori	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Bilancio ambientale	11	23	14	19	19	23	12	14	14	15	16	17

Fonte: Unioncamere-ISVI.

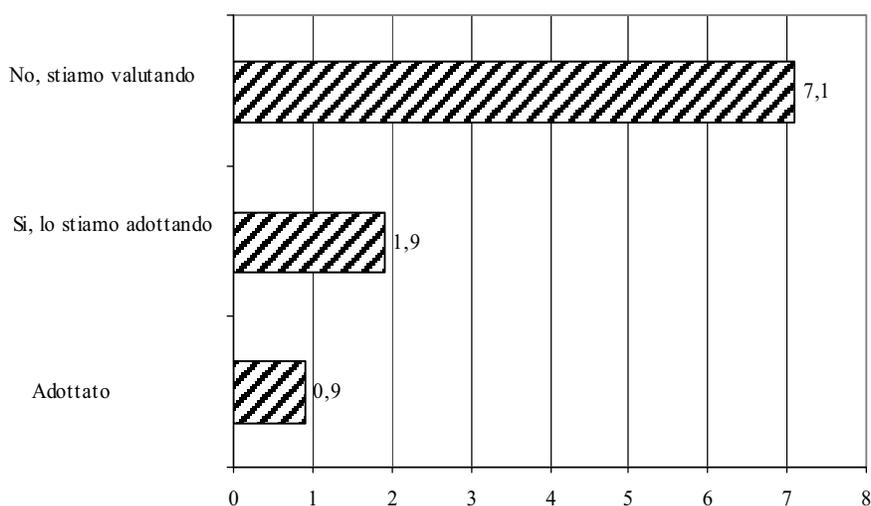
Graf. 4.5 – La conoscenza del Bilancio ambientale: dati per area geografica 2004



Fonte: Unioncamere.

I dati osservati per aree geografiche (grafico 4.5) sono compresi tra un valore massimo del Sud e le Isole (circa 20%) e un minimo registrato nel Nord-Est (circa 13%), il Nord-Ovest registra un valore di poco superiore (circa 14%), mentre il Centro si avvicina ai valori di Sud e Isole (circa 18%). A oggi i valori risultano generalmente maggiori, confermando la stessa distribuzione sul territorio.

Graf. 4.6 – Distribuzione percentuale delle imprese che conoscono il Bilancio ambientale in base al diverso grado di adozione



Fonte: Unioncamere.

Passiamo ora a esaminare con quali modalità e quanto la conoscenza di questo strumento si traduca poi nella sua concreta adozione. Il grafico 4.6 evidenzia come la maggior parte degli intervistati, e più precisamente coloro che hanno dichiarato di conoscere il Bilancio ambientale, si trovi in fase di valutazione circa la possibilità di adozione di questo strumento; circa il 2% degli intervistati lo adotterà entro il 2005 e solo l'1% ha già provveduto ad adottarlo.

Il grafico 4.7 mostra ancora una volta come la variabile dimensionale influisca sulle attività legate alla CSR; in particolare, sono state riportate per ciascun livello di adozione le prime posizioni sulla base della classe dimensionale. Al primo posto compaiono per tutti i casi considerati le imprese di più grandi dimensioni, il 19% di esse ha già provveduto ad adottare il Bilancio ambientale, il 6,9% è in fase di adozione e, infine, quasi il 18% sta valutando la possibilità di adottarlo. Le piccole imprese stanno valutando la possibilità di

adottare il Bilancio ambientale con valori che in questo caso eguagliano i valori medi (7,1%).

Tab. 4.6 – L'adozione del Bilancio ambientale (tra quelle che lo conoscono): dati per classi dimensionali 2004

<i>Livello di adozione</i>	<i>Ranking</i>	<i>Classi dimensionali</i>	<i>%</i>
Adottato	1	> 249	19,8
	2	50 – 249	14,4
	3	20 – 49	5,5
	Totale imprese		0,9
Sì, lo stiamo adottando	1	> 249	6,9
	2	20 – 49	6,2
	3	50 – 249	2,1
	Totale imprese		1,9
No, stiamo valutando	1	> 249	17,8
	2	50 – 249	14,2
	3	1-19	7,1
	Totale imprese		7,1

Fonte: Unioncamere.

Quanto ai macro-settori, la tabella 4.7 mostra una maggiore attività del settore industria, lì dove per ogni modalità si osservano valori superiori alla media relativamente all'Agroalimentare e al settore Manifatturiero. Il 2,7% delle imprese che presto adotteranno il Bilancio ambientale si trovano nell'ICT; il settore delle Costruzioni spicca in risposta al *No, stiamo valutando* con il 13,4%.

In generale, il Bilancio ambientale è uno strumento abbastanza diffuso, ne sono a conoscenza circa il 20% tra piccole e medie imprese, le grandi si attestano intorno al 50%. I settori in cui è maggiormente noto sono quelli dell'ICT (29,1%), seguiti da Credito/Assicurazioni e settore dei Servizi (imprese/persone) con valori pari al 20%; a seguire gli altri che rilevano valori intorno alla media. Quanto alla distribuzione sul territorio nazionale le regioni del mezzogiorno mostrano di avere una buona conoscenza del Bilancio ambientale (24%), seguite dalle regioni del Centro (18,7%).

Quanto all'adozione di questo strumento, è evidente come la diffusa conoscenza non si traduca in pratica (solo l'1% degli intervistati infatti ha adottato

Tab. 4.7 – L'adozione del Bilancio ambientale (tra quelle che lo conoscono): dati per macro-settori 2004

<i>Livello di adozione</i>	<i>Ranking</i>	<i>Macrosettori</i>	<i>%</i>
Adottato	1	Agroalimentare	4,4
	2	Manifatturiero	3,9
	3	Credito/Assicurazioni	0,5
		Totale imprese	0,9
Sì, lo stiamo adottando	1	Manifatturiero	7,9
	2	Agroalimentare	6,7
	3	ICT	2,7
		Totale imprese	1,9
No, stiamo valutando	1	Costruzioni	13,4
	2	Agroalimentare	11,3
	3	Manifatturiero	9,6
		Totale imprese	7,1

Fonte: Unioncamere.

il Bilancio ambientale). A questo punto non devono essere sottovalutati i dati che mostrano come circa il 7% delle imprese sta prendendo in considerazione l'eventualità di adottare questo strumento. Per la natura della propria attività i dati confermano che i settori in cui è maggiormente adottato il Bilancio ambientale sono quelli afferenti il settore dell'Agroalimentare e del Manifatturiero, dove peraltro la visibilità esterna del prodotto premia maggiormente comportamenti socialmente responsabili. In generale, è in questi settori che si evidenzia una maggiore mobilitazione, notando valori nettamente superiori alla media: circa il 7% delle imprese dell'Agroalimentare e del Manifatturiero hanno risposto “*si, stiamo adottando*”; nel settore delle Costruzioni l'adozione del Bilancio ambientale è in fase di valutazione (13,4%).

4.3. Il Bilancio sociale

Il Bilancio sociale è uno strumento di adozione volontaria attraverso il quale le imprese esplicitano e misurano l'efficienza della *governance* aziendale nei confronti di tutte le variabile legate ai diversi *stakeholder*. Più precisa-

mente esso si sostanzia in un'attività di rendicontazione (reporting) relativa alle variabili che investono la sfera sociale dell'impresa, attraverso un processo che, riclassificando le classiche grandezze economico finanziarie, misura il valore aggiunto dell'attività aziendale nella loro dimensione sociale, ambientale ed etica e per renderne conto pubblicamente. Infine, il bilancio sociale contiene la cosiddetta "relazione sociale" o reporting che dovrebbe fornire agli *stakeholder* un'informazione sufficientemente ampia e comprensibile, ricavata dai dati della contabilità sociale.

Tab. 4.8 – La conoscenza del Bilancio sociale: dati per classi dimensionali 2004

Bilancio sociale	1-19	20 -49	50- 249	> 249	Totale
	10,3	19,3	23,3	50,6	12

Fonte: Unioncamere.

Il Bilancio sociale è ben noto nelle imprese di grandi dimensioni (50%). I valori diminuiscono progressivamente in relazione alle dimensioni delle imprese, raggiungendo valori minimi per le quelle con meno di 50 dipendenti. L'ICT è il settore maggiormente informato sul Bilancio sociale (25%), subito dopo, con valori poco inferiori al 20%, Credito/Assicurazioni e settore dei Servizi imprese, valori minimi per i settori Agroalimentare e delle Costruzioni (circa 4/6%).

I tre settori in cui si registrano crescite maggiori rispetto all'anno precedente (tabella 4.9) sono quello dei Trasporti (con un differenziale di circa 8 punti percentuali, pari al doppio del 2003), quello dei Servizi alle persone (differenziale pari a circa 7 punti percentuali), e quello del Credito e delle Assicurazioni con un incremento di circa mezzo punto percentuale.

Tab. 4.9 – La conoscenza del Bilancio sociale: i 3 macro-settori in cui la conoscenza relativa è maggiormente cresciuta tra il 2003 e il 2004

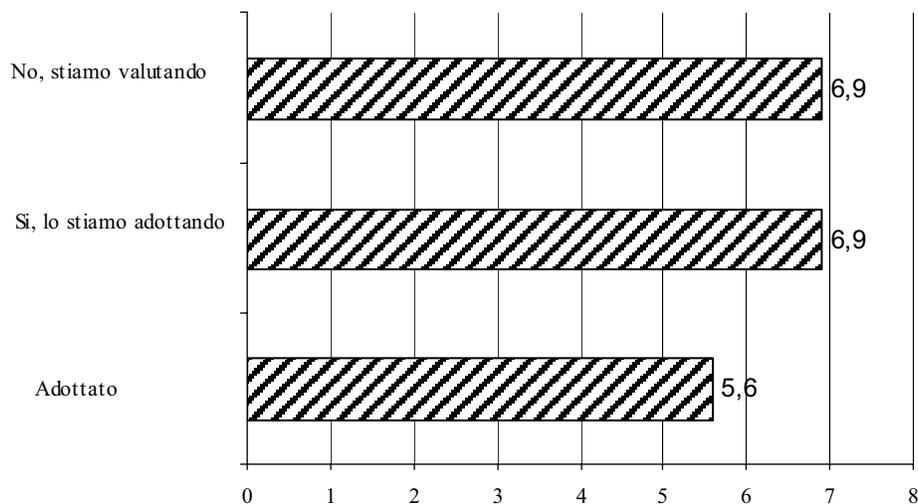
	Trasporti		Servizi persone		Credito/Assic.		Totale settori	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Bilancio sociale	8,0	16,4	9,4	17,1	18,8	19,3	12	12

Fonte: Unioncamere-ISVI.

Quanto alle aree geografiche (grafico 4.7) Centro, Sud e Isole si attestano sopra la media, seguite da Nord-Est e Nord-Ovest con valori di poco inferiori.

A oggi, i valori risultano generalmente maggiori confermando un'omogenea distribuzione tra le varie aree geografiche.

Graf. 4.7 – Distribuzione percentuale delle imprese che conoscono il Bilancio sociale in base al diverso grado di adozione



Fonte: Unioncamere.

La tabella 4.10 riporta i dati relativi all'adozione del Bilancio sociale ripartiti per classi dimensionali, evidenziando i maggiori valori osservati per ciascun livello di adozione. La maggioranza delle aziende che ha adottato questo strumento si concentra in quelle di medie dimensioni, il 23% rientra in quelle che contano nel fino a 249 dipendenti, a seguire le grandi imprese che, discostandosi di poco, si attestano al 22% circa.

Entro il 2005 il 7% circa delle imprese più piccole adotterà il Bilancio sociale; intorno alla media i valori delle medie imprese (5% circa).

Il settore dei Servizi è quello in cui a oggi è maggiormente adottato il Bilancio sociale, nel settore dei Servizi alle persone già il 14% delle imprese ha sperimentato il Bilancio sociale, a seguire circa l'8% si concentra nel Credito/Assicurazioni. Il settore Manifatturiero (23%) risulta preparato a una prossima sperimentazione di questo strumento, valori di poco superiori alla media per Servizi alle persone (9,8%) e ICT (8,5%). Nel settore primario, in particolare nell'Agroalimentare (11,3%) e nelle Costruzioni (14,4%), si sta valutando la possibilità di ricorrere a questo strumento. Nel settore dei Servizi spiccano quello del Commercio/Turismo (12,2%) e dei Trasporti (10,8%).

Tab. 4.10 – L'adozione del Bilancio sociale (tra quelle che lo conoscono): dati per classi dimensionali 2004

Livello di adozione	Ranking	Classi dimensionali	%
Adottato	1	50 - 249	23,7
	2	20 - 49	23,3
	3	> 249	22,4
	Totale imprese		5,6
Sì, lo stiamo adottando	1	1-19	7,1
	2	20 - 49	5,5
	3	50 - 249	5,0
	Totale imprese		6,9
No, stiamo valutando	1	> 249	19,1
	2	20 - 49	8,3
	3	1-19	6,8
	Totale imprese		6,9

Fonte: Unioncamere.

Tab. 4.11 – L'adozione del Bilancio sociale (tra quelle che lo conoscono): dati per macro-settori 2004

Livello di adozione	Agroalimenti- mentare	Manifatturiero	Costruzioni	Com-Turismo	Tra-sporti	ICT	Credito/ Assicurazioni	Servizi imprese	Servizi persone	Totale
Adottato	3,7	6,2	0,2	1,5	2,5	1,3	8,9	8,5	14,1	5,6
Sì, lo stiamo adottando	1,1	23,0	0,7	0,0	3,5	8,5	0,8	4,9	9,8	6,9
No, stiamo valutando	11,3	1,5	14,4	12,2	10,8	7,9	6,3	0,5	5,7	6,9

Fonte: Unioncamere.

Per concludere alcune considerazioni generali. Il Bilancio Sociale è ben noto nelle imprese di grandi dimensioni (50%), i valori diminuiscono progressivamente in relazione alle dimensioni delle imprese, raggiungendo valori minimi per quelle con meno di 50 dipendenti. L'ICT è il settore maggiormente informato sul Bilancio sociale (25%), seguito, con valori poco inferiori al 20%, da Credito/Assicurazioni e settore dei Servizi imprese, valori minimi per i settori dell'Agroalimentare e delle Costruzioni (circa 4/6%). Valori pressoché

intorno alla media per tutti le aree geografiche considerate, con Sud e Isole maggiormente informate.

I dati relativi all'adozione mostrano come circa la metà delle imprese che già conoscono il Bilancio sociale (11,0%) lo abbiano già adottato (6% circa). In questo caso non esiste una grande differenza nella distribuzione dei valori per classi dimensionali, a eccezione delle imprese che hanno meno di 19 dipendenti (3,5%) e che comunque registrano valori superiori alla media nel caso dell'adozione in corso e sulla possibilità di implementarla. Il settore dei Servizi, Credito/Assicurazioni (8,9%) e Servizi alle imprese (8,5%) e alle persone (14,1%), si mostrano i più attivi avendo già adottato il Bilancio sociale. È nel settore primario e nell'industria che si registrano valori maggiori relativamente ad una prossima implementazioni e alla possibilità di adottarlo.

4.4. La certificazione SA 8000

La norma SA8000 rappresenta il primo standard internazionale in tema di CSR, anch'esso ad applicazione volontaria, nato con l'obiettivo di fornire garanzia sull'*origine etica* di prodotti e servizi.

La norma, che rimanda ai principali documenti internazionali in tema dei diritti umani e dei lavoratori, comporta il rispetto di una serie di requisiti minimi e prevede che la loro applicazione sia verificata e certificata da un organismo esterno indipendente. In sostanza, l'azienda certificata SA8000 vuole dimostrare di agire rispettando i diritti umani, senza ricorrere al lavoro minorile né a quello obbligato, di garantire la tutela della salute e sicurezza dei lavoratori e di riconoscere i loro diritti astenendosi da comportamenti discriminatori, assicurando orari di lavoro, livelli retributivi ed eventuali procedure disciplinari regolari e rispettando il diritto alla contrattazione collettiva e alla libertà di associazione⁴. Tra i punti più significativi rientra il meccanismo di selezione dei fornitori, che si ripropone di far osservare i principi etico-sociali lungo tutta la catena di fornitura: i fornitori dell'azienda certificata non sono obbligati a certificarsi, ma devono impegnarsi a rispettare a loro volta i requisiti della SA8000.

⁴ Cfr. www.sa8000.info/.

Tab. 4.12 – La conoscenza dello standard SA 8000: dati per classi dimensionali 2003/2004

SA8000	1-19		20 -49		50- 249		Totale	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
	7,2	8,2	7,3	10,0	17,7	20,9	7,4	8,5

Fonte: Unioncamere-ISVI.

I dati relativi alla conoscenza di questo strumento rilevano come (tabella 4.12) la Certificazione SA8000 passa da un valore di 7,4% registrato nel 2003 all'8,5% osservato per il 2004. La distribuzione dei valori in base alla classi dimensionali delle aziende intervistate rileva un generale aumento per tutte le dimensioni aziendali. Vale la pena sottolineare il lieve ma significativo aumento registrato tra le piccole e medie imprese; le aziende con meno di 20 unità si avvicinano al valore medio (8,2%), seguite dalle medie imprese, che registrano un aumento di circa 3 punti percentuali.

I settori che maggiormente conoscono questo strumento (tabella 4.13) sono l'ICT con il 15,8%, il Credito/Assicurazioni e i Servizi alle imprese con il 14,9%, il Manifatturiero con il 13,6% e i Servizi alle persone con l'8,4%.

Tab. 4.13 – La conoscenza dello standard SA 8000: dati per macro-settori 2004

	ICT	Credito- assic.	Servizi imprese	Manifatturiero	Servizi persone	Totale settori
SA8000	15,8	14,9	14,9	13,6	8,4	8,5

Fonte: Unioncamere.

Quelli che invece riportano aumenti percentuali più consistenti rispetto al 2003 (tabella 4.14) sono il Manifatturiero (con +7,2%), i Servizi alle imprese (+4,5%) e i Trasporti (+ 1,9%).

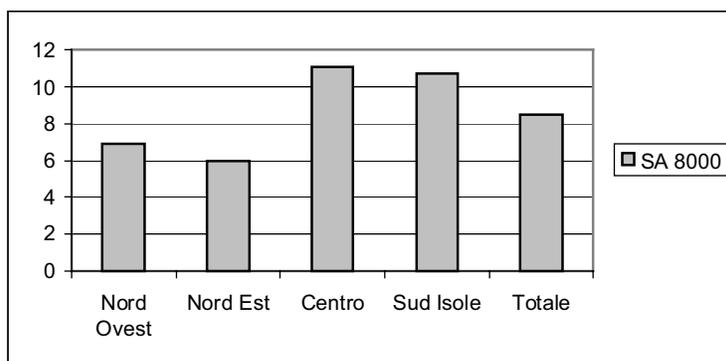
Tab. 4.14 – La conoscenza dello standard SA 8000: i 3 macro- settori in cui la conoscenza relativa è maggiormente cresciuta tra il 2003 e il 2004

SA8000	Manifatturiero		Servizi alle imprese		Trasporti		Totale	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
	6,4	13,6	10,4	14,9	5,3	7,2	7,4	8,5

Fonte: Unioncamere-ISVI.

Quanto alle aree geografiche (grafico 4.8), Centro, Sud e Isole si attestano sopra la media, seguite da Nord-Est e Nord-Ovest con valori di poco inferiori. A oggi, i dati risultano generalmente più alti confermando la stessa distribuzione tra le varie aree geografiche.

Graf. 4.8 – La conoscenza dello standard SA 8000: dati per area geografica 2004



Fonte: Unioncamere.

Veniamo ora ai dati relativi all'adozione della certificazione SA8000. Le statistiche ufficiali riportano: 710 imprese certificate nel mondo e 233 in Italia, che figura al primo posto⁵; il nostro paese ha un tasso di crescita nell'ultimo anno vicino al 100%⁶.

Tab. 4.15 – Il livello di adozione delle Certificazione SA 8000: dati per classi dimensionali

Livello di adozione	Gen-19	20 -49	50- 249	Oltre 249	Totale
Sì, lo stiamo adottando	4,9	1,5	11,1	3,7	5,0
No, stiamo valutando	7,2	7,6	13,4	13,5	7,5

Fonte: Unioncamere.

Se è vero che l'adozione di questo strumento assume tassi di crescita esponenziale, è utile osservare quali sono i potenziali sviluppi circa l'adozione di questo strumento. È stato chiesto, agli intervistati che dichiaravano di cono-

⁵ Cfr. www.sa-intl.org.

⁶ Cfr. www.aicqtv.it.

scere la certificazione SA8000, se avevano contestualmente provveduto ad adottarla; i dati (tabella 4.15) mostrano come il 5% del totale abbia risposto che adotterà, entro il 2005, la certificazione SA 8000. I valori oscillano tra l'1,5% delle imprese con un numero di dipendenti compreso tra 20 e 49 all'11% di quelle che contano fino a 249 dipendenti; anche in questo caso le piccole imprese mostrano per valori vicini al 5% come si stiano mobilitando.

Il 7,5% delle imprese, invece, dichiara di voler valutare la possibilità di implementare un sistema di gestione SA8000.

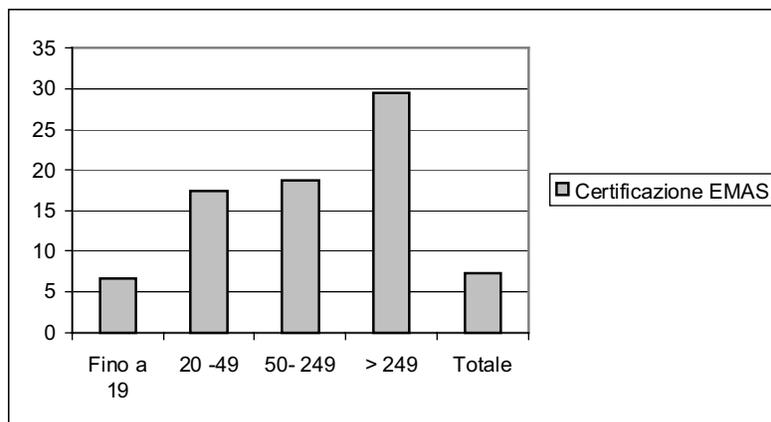
In generale, i dati relativi alla diffusione e alla conoscenza di questo strumento confermano un trend positivo circa i suoi sviluppi; il dato di maggior valore è, in questo caso, quello relativo ai comportamenti delle piccole aziende che poco si distacca dall'attività svolta dalle maggiori.

4.5. Emas/Ecolabel

EMAS, Sistema di Ecogestione e Audit (Eco-Management and Audit Scheme), è uno strumento di carattere volontario attraverso il quale le imprese gestiscono la variabile ambientale al fine di valutare e quantificare gli effetti dell'attività produttiva sull'ambiente circostante, nell'ottica di un miglioramento continuo delle performance ambientale, fermo restando gli obblighi di legge vigenti.

Una precisa procedura consente alle organizzazioni che adottato EMAS di poter concludere l'iter gestionale con una certificazione, effettuata da soggetti terzi, che attestino il rispetto degli standard e degli obiettivi che ogni impresa si è prefissata.

Graf.4.9 – La conoscenza della Certificazione EMAS: per classi dimensionali anno 2004



Fonte: Unioncamere.

Il grafico 4.9 evidenzia i dati relativi alle risposte date al questionario circa la conoscenza della certificazione EMAS per la tutela ambientale. I dati distribuiti secondo le diverse classi dimensionali mostrano come i valori più alti sono concentrati sulle medie e grandi aziende che si attestano attorno al 30% circa; a seguire troviamo quelle di medie dimensioni con valori intorno al 18% circa e, infine, ancora lontane da valori medi, le piccolissime aziende.

Tab. 4.16 – *Conoscenza della Certificazione EMAS: dati per macrosettori – Industria anno 2004*

	<i>Agroalimentare</i>	<i>Manifatturiero</i>	<i>Costruzioni</i>	<i>Totale imprese</i>
EMAS	7,7	9,3	6,6	7,3

Fonte: Unioncamere.

Vediamo ora qual è la distribuzione tra i vari settori produttivi. Nell'industria prevale il settore Manifatturiero (9,3%); quanto ai Servizi, in prima posizione troviamo ICT (12,8%), seguita da Credito e Assicurazioni (10%) e Servizi alle persone (9,8%).

Tab. 4.17 – *Conoscenza della Certificazione EMAS: dati per macrosettori – Servizi anno 2004*

	<i>Com.- Turismo</i>	<i>Trasporti</i>	<i>ICT</i>	<i>Credito/ Assicurazioni</i>	<i>Servizi imprese</i>	<i>Servizi persone</i>	<i>Totale imprese</i>
EMAS	5,1	9,0	12,8	10,0	9,8	6,5	7,3

Fonte: Unioncamere.

Considerati i dati ufficiali, il panorama italiano si dimostra piuttosto dinamico circa l'adozione del sistema di gestione EMAS. I dati UE, aggiornati a novembre 2005, parlano di 356 organismi certificati EMAS, per un totale di 429 siti⁷.

⁷ Cfr. <http://europa.eu.int/comm/environment/emas/> – EMAS Register.

Tab. 4.18 – Il livello di adozione delle Certificazione EMAS: dati per classi dimensionali anno 2004

<i>Livello di adozione</i>	<i>1-19</i>	<i>20 -49</i>	<i>50- 249</i>	<i>> 249</i>	<i>Totale</i>
Si, lo stiamo adottando	9,6	13,0	13,4	4,1	10,0
No, stiamo valutando	8,6	5,5	8,1	19,9	8,4

Fonte: Unioncamere.

Esistono, come mostrano i dati (tabella 4.18), situazioni di prossimo sviluppo. Circa il 10% delle aziende del campione avrà entro il 2005 un sistema di gestione EMAS; l'8,4 % delle aziende che ha già conosciuto la certificazione EMAS, sta valutando la possibilità di adottarla. I dati citati mettono in evidenza quanto incidano le dimensioni aziendali sull'adozione di questo strumento. Ancora una volta è da notare lo sforzo delle più piccole che sia nel caso di una prossima adozione (9,6%), sia nel caso di un esame della possibilità di farlo (8,6%), raggiungono i valori medi, facendo ben sperare per il futuro.

4.6. L'adozione degli strumenti di gestione di CSR: uno sguardo di insieme

Di seguito si riportano alcune considerazioni di sintesi sulla conoscenza e diffusione degli strumenti di gestione di CSR.

La tabella 4.19 dettaglia il grado di conoscenza degli strumenti analizzati in precedenza ripartiti per classi dimensionali delle imprese intervistate. Il Codice etico si conferma lo strumento più conosciuto (30%) in aumento rispetto ai valori rilevati nella precedente indagine (che riportavano un dato pari a circa il 26%); a seguire il Bilancio ambientale che stabile nella sua posizione restituisce valori in linea con quelli rilevati lo scorso anno. Cresce il numero di imprese che dichiara di conoscere la certificazione SA8000.

Tab. 4.19 – La conoscenza di elementi connessi alla CSR: dati per classi dimensionali 2004

<i>Elementi della CSR</i>	<i>1-19</i>	<i>20 -49</i>	<i>50- 249</i>	<i>> 249</i>	<i>Totale</i>
Codice etico	29,1	40,7	52,3	77,2	30,0
Bilancio ambientale	16,2	23,3	31,6	56,9	16,7
Bilancio sociale	10,3	19,3	23,3	50,6	11
SA8000	8,2	10,0	20,9	32,3	8,5

Fonte: Unioncamere.

Uno sguardo di insieme consente di rilevare da un lato il crescente grado di conoscenza che si registra nel gruppo delle piccole e medie aziende (con un aumento della conoscenza di tutti gli strumenti in media del 3,5% per le piccole imprese tra il 2003 e il 2004 e di circa il 7,5% per le medie), dall'altro il persistere di un netto divario tra queste e le grandi imprese.

Passando in esame i macro-settori produttivi, la conoscenza di forme di certificazione della Responsabilità Sociale delle Imprese registra un generale aumento; si confermano maggiormente diffusi il Codice etico (con valore pari al 30%) e il Bilancio ambientale che aumenta fino ad un valore pari al 17%. La Certificazione SA8000 passa da un valore di 7,4% all'8,5%, che sembra compensare una lieve flessione del valore relativo al Bilancio sociale (che riporta una diminuzione percentuale di circa un punto rispetto al 2003). È evidente per quanto fino a ora detto la stretta connessione esistente fra i due strumenti. Essi possono considerarsi mutuabili, ovvero contestualmente o alternativamente utilizzabili, a meno di differenze di carattere procedurale proprie dell'*iter* di adozione. In più, i dati relativi all'adozione superano questa flessione nel campo della conoscenza⁸.

Tab. 4.20 – La conoscenza di elementi connessi alla CSR: dati per macro-settori (Industria) 2004

Elementi della CSR	Agroalimentare	Manifatturiero	Costruzioni	Totale
Codice etico	25,1	27	29,2	30,0
Bilancio ambientale	14,9	14,9	13,8	17,0
Bilancio sociale	6,4	8,8	4,5	11,0
SA8000	5,1	13,6	6	8,5

Fonte: Unioncamere.

Tab. 4.21 – La conoscenza di elementi connessi alla CSR: dati per macro-settori (Servizi) 2004

Elementi della CSR	Comm.- Turismo	Trasporti	ICT	Credito- Assic.	Servizi imprese	Servizi persone	Totale
Codice etico	21,9	41,6	51,5	48	48,0	34,3	30,0
Bilancio ambientale	15,2	22,7	29,1	22,7	22,7	18,8	17,0
Bilancio sociale	9,1	16,4	25,9	19,3	19,3	17,1	12,0
SA8000	4,2	7,2	15,8	14,9	14,9	8,4	8,5

Fonte: Unioncamere.

⁸ Cfr. § 4.3 e 4.4.

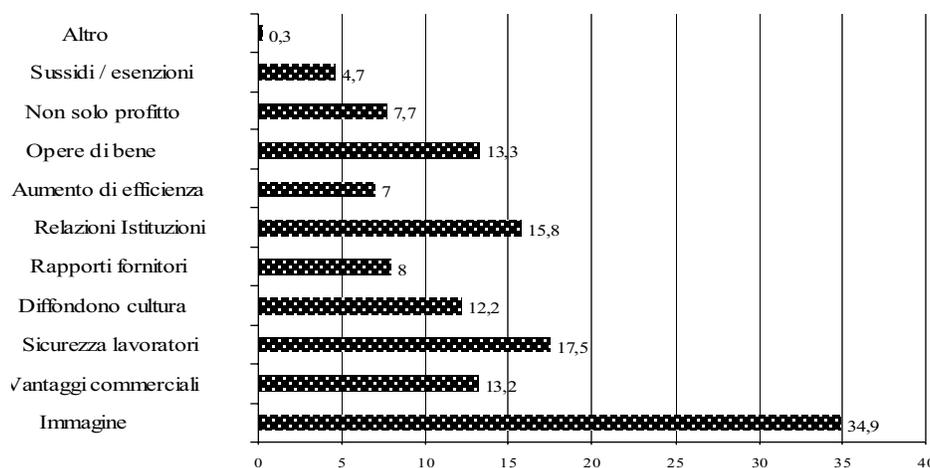
Nel dettaglio ICT, Credito/Assicurazioni e Servizi alle imprese si mostrano ancora una volta i settori maggiormente sensibili. In generale, si nota un diffuso incremento dei valori relativi a tutte le variabili indagate, aumento che si concentra nel settore Trasporti, per il quale si osservano valori quasi raddoppiati (il Codice etico passa dal 21% del 2003 al 41% del 2004; il Bilancio ambientale dall'11% al 22% e il Bilancio sociale dall'8% a più del 16%) e in quello Manifatturiero (il Codice etico aumenta di 4 punti percentuali e la certificazione SA8000 di 7 punti). La conoscenza del Codice etico aumenta molto tra le imprese che operano nel Credito e nelle Assicurazioni e nei Servizi a persone e imprese; il Bilancio sociale e la SA8000 aumentano la loro diffusione tra le imprese operanti nei Servizi alle persone.

Quanto alle aree geografiche, Centro, Sud e Isole si attestano sopra la media, seguite da Nord-Est e Nord-Ovest con valori di poco inferiori. A oggi i valori risultano generalmente maggiori confermando la stessa distribuzione tra le varie aree geografiche.

Abbiamo fin qui parlato della conoscenza e dell'adozione di strumenti di gestione legati alla CSR; ma quali sono i principali vantaggi connessi all'utilizzo di questi sistemi? La risposta acquista particolare valore se si tiene conto del carattere volontario di questi strumenti.

È stato chiesto a quanti dichiaravano di aver già adottato uno di questi strumenti di esplicitare quali fossero i vantaggi attesi conseguenti alla loro implementazione.

Graf. 4.10 – Principali vantaggi connessi all'adozione di strumenti di gestione della CSR: dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)



Fonte: Unioncamere.

Il grafico 4.10 mostra, per dati riferiti ai diversi comparti produttivi, come il ritorno di immagine sia il vantaggio atteso che restituisce valori maggiori con quasi il 35%; a seguire troviamo l'importanza della sicurezza dei lavoratori (17,5%) e la possibilità di favorire i rapporti con le istituzioni (15,8%). Solo l'1% dichiara di provvedere all'adozione di questi strumenti al fine di trarne benefici di natura commerciale e anche per compiere "opere di bene". Pochi (4,7%) sono coloro che si aspettano di poter beneficiare di sussidi o esenzioni; l'adozione di questi sistemi è per il 12% delle imprese motivo per poter diffondere cultura. Alcuni, inoltre, sono convinti che tra i vantaggi nell'utilizzo di sistemi di gestione della CSR possa esservi un guadagno in termini di un aumento dell'efficienza produttiva.

Vediamo ora come influiscono le dimensioni aziendali nell'adozione di questi strumenti.

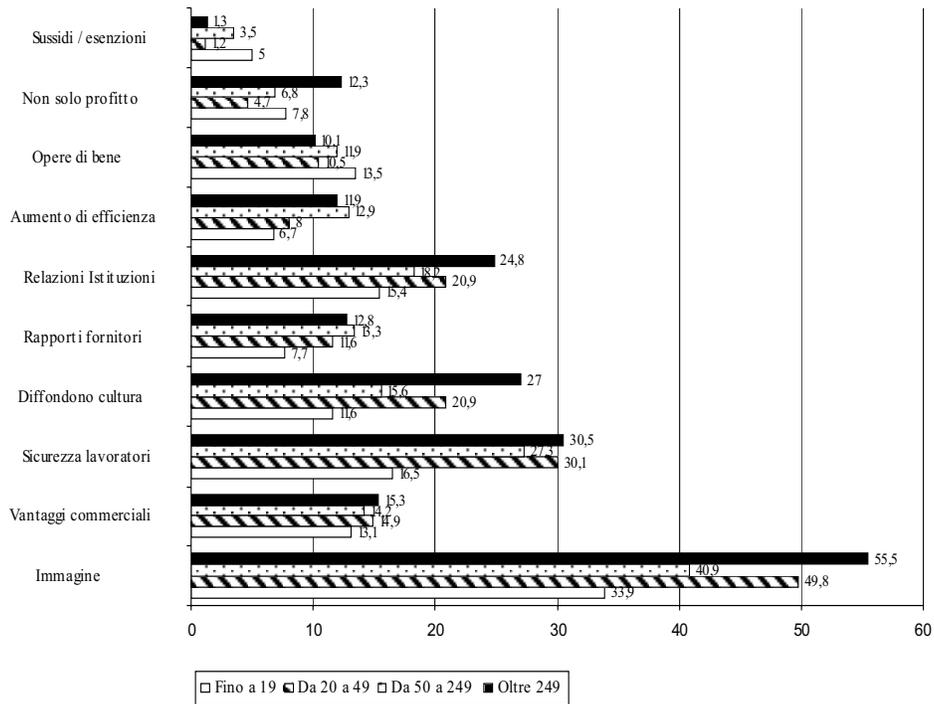
Lo spaccato per classi dimensionali evidenzia l'importanza del ritorno di immagine per chi adotta strumenti di gestione. In particolare si osservano valori ben oltre la media nel caso delle grandi imprese (55,5%), a prova del fatto che nel caso di grandi organizzazioni l'adozione di questi strumenti possa dirsi pratica consolidata e ancor più acquisita come variabile interna al classico processo di organizzazione e strategia aziendale. Anche le piccole aziende contano sull'adozione di questi strumenti principalmente (33,9%) per trarne benefici in termini di ritorno di immagine.

Tab. 4.22 – Principali vantaggi connessi all'adozione di strumenti di gestione della CSR: dati per classi dimensionali anno 2004 (in percentuale sul totale delle risposte)

<i>Vantaggi</i>	<i>Fino a 19</i>	<i>da 20 a 49</i>	<i>da 50 a 249</i>	<i>Oltre 249</i>	<i>Totale</i>
Immagine	33,9	49,8	40,9	55,5	34,9
Vantaggi commerciali	13,1	14,9	14,2	15,3	13,2
Sicurezza lavoratori	16,5	30,1	27,3	30,5	17,5
Diffondono cultura	11,6	20,9	15,6	27,0	12,2
Rapporti fornitori	7,7	11,6	13,3	12,8	8,0
Relazioni Istituzioni	15,4	20,9	18,2	24,8	15,8
Aumento di efficienza	6,7	8,0	12,9	11,9	7,0
Opere di bene	13,5	10,5	11,9	10,1	13,3
Non solo profitto	7,8	4,7	6,8	12,3	7,7
Sussidi/Esenzioni	5,0	1,2	3,5	1,3	4,7
Altro	0,3	0,2	0,0	0,0	0,3

Fonte: Unioncamere.

Graf. 4.11 – Principali vantaggi connessi all’adozione di strumenti di gestione della CSR: istogrammi per classi dimensionali



Fonte: Unioncamere.

Valori equamente distribuiti per tutte le classi aziendali si osservano nel caso della sicurezza dei lavoratori, laddove i valori oscillano dal 16,5% delle piccole imprese al 30% delle grandi. È da notare, stando agli obblighi comunque previsti per legge in materia di sicurezza sul lavoro, la volontà di conseguire risultati che vadano ben oltre le prescrizioni.

L’adozione di questi strumenti, tutti caratterizzati per la natura volontaria, è suggerita spesso dalla possibilità di migliorare il rapporto con le istituzioni (15,8%), per valori che si attestano intorno al 20% per le medie e grandi imprese e che eguagliano la media nel caso delle più piccole (15,4%).

Cultura e filantropia spingono le imprese all’adozione di questi strumenti; in particolare la diffusione della cultura acquisisce particolare importanza nel caso delle più grandi (30% circa). L’elemento filantropico prevale nel caso delle imprese più piccole (13,5%); in questo caso i valori diminuiscono all’aumentare delle dimensioni aziendali. In generale, pochi sono i gruppi che con-

tano di poter beneficiare di sussidi ed esenzioni (4,7%), laddove si nota una maggior attesa in questo senso per le più piccole (5%).

Un'analisi di insieme mostra come le attese maggiori delle aziende, indipendentemente dalla dimensioni aziendale, si esplicitino di fatto nel favorire, in primis, quella che abbiamo definito la dimensione interna della CSR, ovvero la sicurezza dei lavoratori, i rapporti con i fornitori e i vantaggi commerciali. È *evidente* comunque la stretta connessione tra le due dimensioni, interna e esterna, lì dove favorire una agevolerà lo svilupparsi dell'altra e viceversa.

Quanto alla distribuzione territoriale i dati mostrano come sia al Sud che nel Nord-Ovest le aspettative siano simili: circa il 42% delle imprese conta su un ritorno di immagine e circa il 17% si attende benefici commerciali. La sicurezza dei lavoratori prevale nel Nord-Ovest (27,5%), mentre nelle restanti aree italiane le quote relative a questo elemento si attestano sotto la media. Il 18% delle imprese che hanno spiccato senso filantropico si trova nel Nord-Est (18,5%). Le regioni del Sud (7,2%) si aspettano di poter usufruire di sussidi ed esenzioni.

Tab. 4.23 – Principali vantaggi connessi all'adozione di strumenti di gestione della CSR: dati per aree geografiche anno 2004 (in percentuale sul totale delle risposte)

<i>Vantaggi</i>	<i>Nord-Ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Totale</i>
Immagine	42,7	28,9	23,8	41,6	34,9
Vantaggi commerciali	16,2	6,9	9,3	18,7	13,2
Sicurezza lavoratori	27,5	12,5	16,9	14,2	17,5
Diffondono cultura	11,4	7,4	18,5	12,1	12,2
Rapporti fornitori	6,3	5,4	4,6	13,9	8,0
Relazioni Istituzioni	9,2	20,0	15,5	17,9	15,8
Aumento di efficienza	12,1	4,1	6,6	5,7	7,0
Opere di bene	11,1	18,5	13,6	10,7	13,3
Non solo profitto	5,5	11,9	6,3	7,2	7,7
Sussidi/Esenzioni	5,2	0,8	5,1	7,1	4,7
Altro	0,0	0,0	1,3	0,0	0,3

Fonte: Unioncamere.

La tabella 4.24 riporta, per ciascuno dei vantaggi elencati, le prime tre posizioni occupate dai diversi comparti produttivi. Per valori superiori alla media,

Tab. 4.24 – I vantaggi connessi all’adozione di strumenti di CSR in ordine di importanza: dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)

<i>Vantaggi</i>	<i>Ranking</i>	<i>Macrosettori</i>	<i>%</i>
Immagine	1	Agroalimentare	44,1
	2	Credito/Assicurazioni	42,0
	3	Servizi alle imprese	41,8
		Totale imprese	34,9
Vantaggi commerciali	1	Credito/Assicurazioni	24,1
	2	Servizi alle imprese	21,1
	3	Trasporti	18,2
		Totale imprese	13,2
Sicurezza lavoratori	1	Agroalimentare/ICT	21,4
	2	Manifatturiero	20,3
	3	Credito/Assicurazioni	17,9
		Totale imprese	17,5
Diffondono cultura	1	Credito/Assicurazioni	25,9
	2	ICT	22,9
	3	Trasporti	16,6
		Totale imprese	12,2
Rapporti fornitori	1	Costruzioni	13,2
	2	Servizi alle persone	12,4
	3	Agroalimentare	9,4
		Totale imprese	8,0
Relazioni Istituzioni	1	Manifatturiero	21,0
	2	ICT	18,9
	3	Commercio/Turismo	18,2
		Totale imprese	15,8
Aumento di efficienza	1	Agroalimentare	13,4
	2	Costruzioni	12,3
	3	Servizi imprese/persone	11,1
		Totale imprese	7,0

(segue)

(segue tab. 4.24)

<i>Vantaggi</i>	<i>Ranking</i>	<i>Macrosettori</i>	<i>%</i>
Opere di bene	1	Servizi persone	22,0
	2	ICT	20,7
	3	Agroalimentare	20,6
		Totale imprese	13,3
Non solo profitto	1	ICT	13,9
	2	Commercio/Turismo	11,3
	3	Manifatturiero	8,3
		Totale imprese	7,7
	1	Costruzioni	11,4
	2	Servizi alle imprese	6,8
	3	Commercio/Turismo	4,7
		Totale imprese	4,7

Fonte: Unioncamere.

l'Agroalimentare nell'industria (44,1%), Credito/Assicurazioni (42%) e Servizi alle imprese (41,8%), contano sul ritorno di immagine. Quanto ai vantaggi commerciali prevale il settore dei Servizi, con il 18,2%, dei Trasporti, con il 24,1% del Credito/Assicurazioni e il 21,1% circa dei Servizi alle imprese. Il settore primario è particolarmente attento alla tutela dei lavoratori, i valori superiori alla media si attestano al 20% circa. Le aziende con maggior inclinazioni alla filantropia fanno parte dell'ICT (22%) e dei Servizi alle persone (20,7%).

Il settore delle Costruzioni (11,4%), dei Servizi alle imprese (6,8%) e, infine, del Commercio/Turismo sono quelli le cui imprese beneficerebbero di sussidi ed esenzioni; al pari, chi maggiormente lega l'adozioni di questi strumenti a un miglioramento dei rapporti istituzionali, è il settore Manifatturiero nell'industria (21%) e ICT e Commercio/Turismo (18% circa) nel terziario.

Vediamo ora quali sono le motivazioni riguardanti l'adozione di ciascuno degli strumenti di gestione della CSR. La sicurezza dei lavoratori e il ritorno di immagine sono i vantaggi che maggiormente le aziende si aspettano in ordine all'adozione di tutti gli strumenti di CSR. Nel dettaglio l'immagine conta nel caso dell'adozione del Bilancio ambientale e per il Bilancio sociale per circa il 60%, mentre la quota relativa al Codice etico raggiunge un 40%. A

seguire troviamo l'elemento filantropico, lì dove si adotta il Bilancio sociale (29,5%) e la possibilità di migliorare i rapporti con le istituzioni nel caso del Codice etico (29,4%).

Tab. 4.25 – Principali motivazioni connesse all'adozione di strumenti di CSR

<i>Strumenti CSR</i>	<i>Ranking</i>	<i>Motivazioni</i>	<i>%</i>
Bilancio ambientale	1	Sicurezza lavoratori	64,2
	2	Immagine	59,3
	3	Relazioni Istituzioni	31,8
Bilancio sociale	1	Immagine	58,5
	2	Opere di bene	29,5
	3	Sicurezza lavoratori	29
Codice etico	1	Immagine	39,9
	2	Relazioni Istituzioni	29,4
	3	Sicurezza lavoratori	27,3

Fonte: Unioncamere.

Con riferimento alle motivazioni che spingono le imprese a certificarsi SA8000 i dati più interessanti e che risultano sensibilmente superiori alla media, riguardano un ritorno in termini di vantaggi commerciali, un miglioramento nei rapporti con i fornitori e la possibilità di accedere a sussidi ed esenzioni (quest'ultimo dato è di facile comprensione se si considera la politica che viene portata avanti in alcune regioni italiane, che favorisce l'adozione di questo tipo di certificazione). Per quanto concerne la scelta di adottare la certificazione EMAS, le imprese italiane sembrano essere motivate soprattutto dalla possibilità di ottenere vantaggi commerciali e dalla opportunità di aumentare la propria efficienza. Per entrambe le motivazioni si registrano valori molto alti e abbastanza superiori alla media totale delle imprese.

Una lettura di insieme dei dati fin qui riportati, evidenzia il persistente divario, limitatamente agli sviluppi della diffusione delle conoscenze degli strumenti di CSR, tra piccole e grandi aziende. Quanto detto risulta vero, anche se esiste un crescente numero di piccole aziende che stanno mobilitandosi per l'adozione di questi strumenti.

In prospettiva i dati suggeriscono la necessità di pianificare strategie, pensate anche a livello istituzionale, di coinvolgimento di quelle piccole aziende che ancora soffrono ritardi nella pratica di azioni connesse alla CSR e che rappresentano un potenziale importante per gli sviluppi della Responsabilità

Sociale delle Imprese. La letteratura di riferimento sottolinea come il ritardo delle PMI è spesso imputabile non tanto alla mancata attività di iniziative in campo sociale⁹ o all'adozione di questo strumento quanto più in generale alla scarsa abitudine di renderne conto pubblicamente attraverso sistematiche attività di comunicazione. È, inoltre, noto come i principi guida dettati dalla Commissione in materia di CSR siano di fatto stati codificati e formulati principalmente dalle grandi imprese. In quest'ottica sono proprio le grandi organizzazioni ad assumere un ruolo di guida e di volano per lo scambio di buone pratiche, pensando anche al ruolo che queste rivestono all'interno della catena di fornitura¹⁰.

⁹ Cfr § 3.2.2 e 3.3.

¹⁰ Cfr. *La responsabilità sociale di impresa*, Alessandro Beda, Ruggero Bodo, Ed. Il Sole 24 Ore.

5. Un approccio multi-stakeholder all'analisi dei comportamenti socialmente responsabili: profili aziendali e modelli prevalenti

L'approccio seguito nel corso della presente trattazione si fonda sull'assunto che la CSR sia un modello di gestione strategica aziendale in base al quale l'imprenditore non solo si assume delle responsabilità nei confronti degli *stakeholder* che vantano diritti di proprietà ma integra i processi decisionali e le relazioni con tutti gli altri *stakeholder* attraverso considerazioni sociali e ambientali.

L'analisi degli orientamenti e dei comportamenti delle imprese rispetto ai diversi ambiti in cui si esplicano le molteplici iniziative che ricadono nella sfera della CSR va pertanto spinta in una direzione tale da valutare quanto le singole azioni intraprese siano effettivamente parte di una strategia mirata allo sviluppo sostenibile e quanto invece siano da considerarsi azioni a carattere "occasionale" e non pienamente integrate nel modello di gestione seguito. A tal fine, si è voluto in questa sezione adottare la ripartizione già seguita nel 2003 dalla DG Impresa della Commissione europea per la raccolta di esempi di buona pratica rilevati tra le piccole e medie imprese di tutta Europa¹, in base alla quale le diverse dimensioni della CSR possono essere raggruppate in quattro macro-aree, ossia il mercato, il luogo di lavoro, la comunità e l'ambiente. Tale ripartizione verrà seguita nei paragrafi che seguono, dove si proverà a tracciare non solo alcuni modelli prevalenti negli orientamenti "sociali" delle imprese italiane (approfondendo e integrando quanto già messo in luce nella precedente indagine svolta da Unioncamere sul tema della CSR) ma anche a valutare il possibile impatto delle attività svolte nel campo della CSR sulle *performance* aziendali.

¹ Commissione europea – Direzione generale per le imprese, *Imprenditorialità responsabile*, Lussemburgo, 2004.

5.1. Gli elementi costitutivi della CSR: l'impegno delle imprese nei pilastri dello sviluppo sostenibile

5.1.1. Mercato

Gli strumenti e le strategie di CSR afferenti alla sfera del mercato riguardano essenzialmente quei programmi a impatto diretto sulle operazioni commerciali dell'azienda, che interessano in estrema sintesi tre soggetti esterni: clienti e associazioni dei consumatori; fornitori; soci o azionisti o, ancora, investitori. Il modo in cui le imprese si interfacciano con questi *stakeholder* rappresenta un indicatore estremamente rappresentativo del grado di integrazione delle problematiche sociali, etiche ed ambientali nel modello di *governance* e di gestione aziendale. Le iniziative che, in linea di principio, dovrebbero riflettere l'impegno dell'impresa sotto il profilo della CSR riguardano soprattutto:

- per quanto concerne lo *stakeholder* "clienti", le attività possono riguardare, a titolo esemplificativo, la divulgazione di informazioni attraverso etichettatura e confezionamento, la sicurezza e la qualità del prodotto/servizio offerto (tutte iniziative, queste, indagate nella presente ricerca), la fidelizzazione e la soddisfazione della clientela, i servizi di assistenza post-vendita, le pratiche di vendita, l'etica degli affari, la tutela dei diritti dei consumatori, la corretta determinazione dei prezzi;
- tra le attività riguardanti lo *stakeholder* "soci d'affari e investitori o azionisti" ricadono tutte quelle che rientrano nella sfera della *investor relation*: dalle iniziative di comunicazione e rendicontazione alla diffusione di documenti istituzionali (così come richiesto agli imprenditori intervistati), dai *roadshow* agli incontri one-to-one e alla comunicazione via internet;
- le politiche di gestione dei fornitori che rispecchiano l'impegno aziendale nel campo dell'imprenditorialità responsabile sono, tra l'altro, la corretta gestione della catena di approvvigionamento, la selezione e la fidelizzazione dei fornitori (soprattutto attraverso le politiche sui pagamenti), le attività di comunicazione, sensibilizzazione e informazione.

Tenuto conto di tali ambiti, si è proceduto a individuare, all'interno del campione di indagine, le seguenti tipologie aziendali:

1. le *imprese impegnate verso i clienti* (sia finali che intermedi) sono quelle che attestano (anche attraverso un'ideale etichettatura o mediante autodichiarazioni documentarie) la sicurezza e la qualità del prodotto/servizio offerto, oppure rilasciano su richiesta un proprio Codice etico o, ancora, una certificazione di correttezza circa lo smaltimento dei rifiuti. Si tratta di una quota pari al 13% delle aziende intervistate;

2. le *imprese impegnate verso i fornitori*, ossia quelle che, oltre a documentare il proprio impegno sul versante dell'imprenditorialità responsabile (anche in questo caso si tratta di codici di comportamento, di certificazioni ambientali o anche di auto-attestazioni), adottano e attuano precise politiche sui pagamenti ai fornitori (attraverso la formalizzazione delle condizioni negoziali e il rispetto dei tempi stabiliti). In questo caso, si tratta di un nucleo pari al 17,9% del totale;
3. le *imprese impegnate verso gli shareholder*, le quali effettuano (qualora li abbiano) attività di regolare informazione verso soci e azionisti sulle iniziative svolte in campo sociale, raccogliendone opinioni, suggerimenti ed esigenze. A fronte di un 35,9% di aziende che, pur realizzando tali iniziative, non ne danno comunicazione ai soci e/o agli azionisti, si rileva invece la presenza di una quota pari al 19,7% del totale orientata verso l'*investor relation*, cui va potenzialmente ad aggiungersi un ulteriore 34,3% di aziende che non hanno soci/azionisti ma che, qualora li avessero, penserebbero di coinvolgerli in tali iniziative.

L'esame congiunto dei comportamenti socialmente responsabili delle imprese riferiti ai tre *stakeholder* afferenti alla sfera del mercato offre la possibilità di valutare quanto le azioni intraprese siano effettivamente integrate nella struttura organizzativa e nel processo decisionale. Emerge innanzitutto che, pur rappresentando la quota più consistente sul totale (19,7%), le aziende *impegnate verso gli shareholder* mostrano una sensibilità limitata nei confronti di clienti e fornitori, posto che solo una quota pari rispettivamente al 18,1% e al 24,3% dichiara di aver realizzato iniziative anche nei confronti di questi altri *stakeholder*.

Tab. 5.1 – *Gli elementi costitutivi dell'imprenditorialità responsabile: le aziende impegnate nella sfera del mercato (in % sul totale di ciascuna tipologia)*

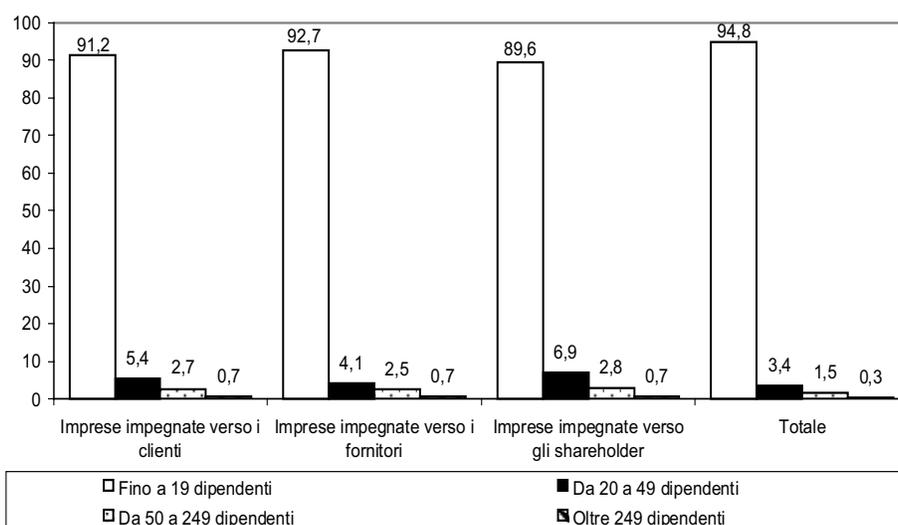
	<i>Totale</i>	<i>Imprese impegnate verso i clienti</i>	<i>Imprese impegnate verso i fornitori</i>	<i>Imprese impegnate verso gli shareholder</i>
Imprese impegnate verso i clienti	13,0	100,0	62,7	27,5
Imprese impegnate verso i fornitori	17,9	45,7	100,0	26,8
Imprese impegnate verso gli shareholder	19,7	18,1	24,3	100,0

Fonte: Unioncamere.

Tale circostanza sorprende se si tiene conto soprattutto del fatto che in questo caso si è in presenza di imprese maggiormente strutturate da un punto di

vista organizzativo (avendo soci o azionisti e, comunque, essendo di dimensioni mediamente più elevate) e, dunque, in linea teorica più orientate a sviluppare approcci integrati alla CSR.

Graf. 5.1 – Le imprese impegnate nella sfera del mercato: il profilo dimensionale (in % sul totale per ciascuna tipologia aziendale)



Fonte: Unioncamere.

A riprova di ciò, basti evidenziare che, più in generale, la quota di aziende “reticenti” (ossia quelle che, pur realizzando iniziative in campo sociale, non informano periodicamente gli *shareholders*) non presenta forti scostamenti a seconda della classe dimensionale dell’azienda: si va dal 35,4% nel caso delle piccole imprese (fino a 19 dipendenti) al 40,4% di quelle più grandi (oltre i 249 dipendenti).

Letta all’inverso, risultano superare di poco un quarto del totale le imprese che, mostrando comportamenti socialmente responsabili nei confronti dei clienti e dei fornitori, ritengono utile comunicare agli *shareholder* le attività svolte, anche per raccogliere le loro opinioni e i loro suggerimenti al riguardo. Tuttavia, il 36,8% delle *imprese impegnate verso i fornitori* e il 45,4% di quelle *impegnate verso i clienti* non informano gli *shareholder* sulle iniziative realizzate in campo socio-ambientale, anche in questo caso perché con buona probabilità si tratta di azioni svolte senza avere una piena consapevolezza della loro portata in termini di responsabilità sociale e di cui, quindi, non si avvertono i possibili vantaggi legati a un diretto e/o maggiore coinvolgimento di soci e azionisti.

Il legame “di filiera” con clienti e fornitori appare invece più chiaro, dal momento che poco meno dei due terzi delle *imprese impegnate verso i clienti* si dimostrano impegnate anche nei confronti dei fornitori (viceversa, tale quota di imprese raggiunge il 45,7%). Le iniziative intraprese da queste ultime due tipologie aziendali sembrano peraltro essere dettate da motivazioni analoghe. Rispetto al totale delle imprese intervistate, sono segnalate con maggior frequenza le spinte legate a fattori prettamente economici o, per certi versi, “utilitaristici”: in confronto alla media, prevale infatti l’intento di rafforzare l’immagine aziendale (che nel caso delle *imprese impegnate verso i clienti* supera addirittura la motivazione ideale o etica dell’imprenditore), di migliorare l’efficienza aziendale e (anche in questo caso con percentuali più rilevante nel caso di impegno verso la clientela) di conseguire un maggior ritorno economico. Nel complesso, le motivazioni alla base dell’adozione di comportamenti socialmente responsabili si differenziano tuttavia da quanto rilevato con riferimento alle *imprese impegnate verso gli shareholder*. In quest’altro caso, i “motivi ideali” appaiono decisamente più frequenti (il 43,6% delle risposte si concentra sugli ideali degli imprenditori e il 44,7% sulla volontà di contribuire alla soluzione dei problemi sociali e ambientali), seguiti sia pur a distanza da quelli legati al miglioramento dei rapporti con il personale, alla sicurezza dei lavoratori e al rafforzamento dei rapporti con la comunità di riferimento.

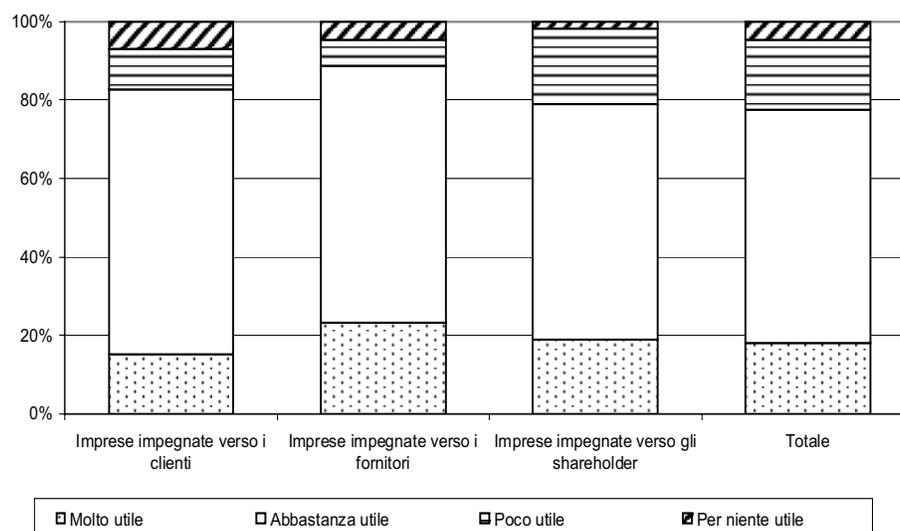
Tab. 5.2 – *Le imprese impegnate nella sfera del mercato: le motivazioni alla base dei comportamenti socialmente responsabili (in % sul totale delle risposte)*

	<i>Imprese impegnate verso i clienti</i>	<i>Imprese impegnate verso i fornitori</i>	<i>Imprese impegnate verso gli shareholder</i>	<i>Totale</i>
Immagine aziendale	35,1	32,3	23,5	30,1
Ritorno economico	19,8	12,9	8,0	11,1
Sicurezza lavoratori e rapporti col personale	25,5	23,4	28,8	26,1
Rapporti fornitori	22,7	17,3	20,3	16,3
Rapporti Istituzioni	14,1	8,3	14,9	6,1
Efficienza aziendale	10,1	12,0	5,0	4,7
Gli ideali imprenditore	32,1	38,6	43,6	36,2
Diffondere cultura	14,4	16,5	9,7	9,9
Contribuire soluzione problemi	25,4	28,7	44,7	32,2
Sussidi/Esenzioni	1,6	0,7	0,4	1,9

Fonte: Unioncamere.

All'impegno nei confronti dei diversi *stakeholder* riferibili alla sfera del mercato corrisponde comunque un giudizio complessivamente più positivo rispetto alla media: a fronte di un 77,5% di risposte che segnalano l'utilità dell'adozione di comportamenti socialmente responsabili, si registra un 82,7% con riferimento al solo *stakeholder* dei clienti, un 79% per quello degli *shareholder* e, addirittura, un 88,7% nel caso delle *imprese impegnate verso i fornitori* (dove addirittura per poco meno di un quarto dei casi le risposte si concentrano sulla segnalazione di una elevata utilità).

Graf. 5.2 – Le imprese impegnate nella sfera del mercato: il giudizio sull'adozione di comportamenti socialmente responsabili

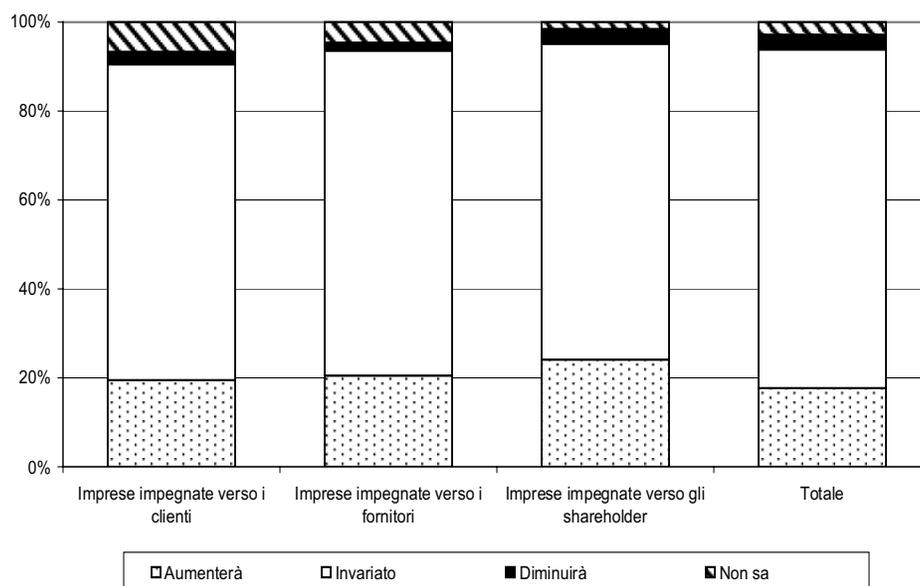


Fonte: Unioncamere.

Alcune criticità possono tuttavia essere evidenziate nel caso delle *imprese impegnate verso i clienti*, per le quali l'estrema utilità è indicata in misura più contenuta (15,2% contro il 18,1% della media) e, al contempo, relativamente più segnalati sono i giudizi negativi (per il 7,1% degli intervistati le iniziative adottate si sono dimostrate assolutamente inutili). Tali circostanze sono con buona probabilità da ricollegare soprattutto alla maggiore ricorrenza di motivazioni "utilitariste" che hanno guidato le attività svolte, per le quali si contava forse su un ritorno immediato (e più elevato di quanto effettivamente riscontrato) soprattutto dal punto di vista economico e di immagine.

Pur considerando un possibile gap tra aspettative e risultati conseguiti, il giudizio positivo su quanto già realizzato si riflette anche su una più marcata volontà di proseguire lungo il percorso già intrapreso. Per tutti e tre i profili esaminati, la quota di aziende che prevede di realizzare nei prossimi due anni iniziative ricadenti nell’ambito della CSR è infatti più elevata della norma, in particolare nel caso delle *imprese impegnate verso gli shareholder*. Si tratta pur sempre di interventi di “mantenimento”, ossia di entità (e molto probabilmente anche di tipologia) uguale a quanto già realizzato, posto che per quote che oscillano tra il 71% e il 73% si prevede un impegno invariato. Da segnalare è tuttavia lo spessore dell’élite di imprese che invece prevedono di incrementare il proprio impegno nei diversi ambiti della CSR: si va dal 19,5% delle *imprese impegnate verso i clienti* al 20,5% delle *imprese impegnate verso i fornitori* e fino al 24,1% delle *imprese impegnate verso gli shareholder* (contro un valore medio del 17,6%).

Graf. 5.3 – Le imprese impegnate nella sfera del mercato: la previsione di attività nei prossimi due anni



Fonte: Unioncamere.

Alcune delle considerazioni fin qui svolte possono apparire più chiare tenendo conto della composizione di ciascuna tipologia di imprese in termini

di numerosità media dei dipendenti aziendali (come si è visto, si tratta di imprese di dimensioni più elevate della norma, in particolar modo quelle impegnate verso gli *stakeholder*) e, soprattutto, di attività economica di appartenenza. Le *imprese impegnate verso i clienti*, che in termini relativi si mostrano maggiormente spinte da motivazioni “utilitaristiche” e segnalano una più contenuta soddisfazione circa le iniziative di CSR intraprese, appaiono più diffuse nell’industria, in primo luogo quella edile (22,9%, contro il 13% della media). Sul versante opposto, le *imprese impegnate verso gli shareholder* sono più presenti nei diversi comparti del terziario avanzato, come l’ICT (29,7%, a fronte del 19,7% medio), i Servizi alle imprese (27,6%) e, sia pur distanziato, il credito e le assicurazioni (21,6%).

Tab. 5.3 – I macro-settori maggiormente impegnati nella sfera del mercato

Tipologia di imprese	Ranking	Settori	%
Imprese impegnate verso i clienti	1	Costruzioni	22,9
	2	Agroalimentari	18,7
	3	Manifatturiero	13,2
		Totale imprese	13,0
Imprese impegnate verso i fornitori	1	Servizi alle persone	22,7
	2	Commercio e turismo	21,6
	3	Costruzioni	20,9
		Totale imprese	17,9
Imprese impegnate verso gli shareholder	1	ICT	29,7
	2	Servizi alle persone	28,1
	3	Servizi alle imprese	27,6
		Totale imprese	19,7

Fonte: Unioncamere.

In questa tipologia di imprese è comunque da segnalare un orientamento particolarmente favorevole mostrato dalle unità dei Servizi alle persone (28,1%), che raggiungono addirittura il primo posto nell’ambito delle *imprese impegnate verso i fornitori* (22,7%). In quest’ultimo raggruppamento seguono altre attività caratterizzate da una maggiore presenza di piccole imprese, ossia il Commercio/Turismo e le Costruzioni.

Sembrerebbe quindi che l’attenzione allo sviluppo di comportamenti socialmente responsabili nei confronti della clientela sia avvertita in misura

maggiore proprio dalle imprese industriali (soprattutto quelle di dimensioni più elevate) con uno sbocco diretto al mercato finale, le quali ritengono in tal modo di rafforzare la propria immagine attraverso una maggiore trasparenza circa le attività svolte e i processi produttivi in cui sono impegnate. L'impegno verso i fornitori appare più evidente nel caso di alcune tipologie di servizio in cui è essenziale il governo della filiera (dalle attività di smaltimento rifiuti agli esercizi della ristorazione), mentre una maggiore consapevolezza dell'impegno profuso nei diversi ambiti della CSR spinge le imprese del terziario avanzato a un più intenso coinvolgimento degli *shareholder*, attraverso attività di comunicazione e rendicontazione.

5.1.2. *Luogo di lavoro*

Gli interventi mirati al miglioramento del luogo di lavoro sono tra quelli che più direttamente rientrano sotto il controllo del management e, al contempo, possono avere un notevole impatto sulla gestione totale dell'impresa pur partendo dalla creazione di valore interno. Questo perché, come si è già avuto modo di accennare nel corso della presente trattazione, il successo a lungo termine di un'azienda può dipendere in buona parte dalla conoscenza, dalla capacità, dal talento, dalla creatività e, in particolare, dalla motivazione dei propri dipendenti. Più l'azienda cresce, più vi è infatti la necessità di avere persone sulle quali contare, al fine di consolidare ulteriormente l'attività di business.

Anche se la legislazione concernente i lavoratori, la salute e la sicurezza sul posto di lavoro può garantire le esigenze fondamentali dei dipendenti, un impegno tangibile verso il miglioramento delle condizioni di lavoro, verso la crescita professionale e il benessere in generale può comportare un innalzamento del livello di soddisfazione dei dipendenti e, in quanto tale, contribuire alla crescita del valore dell'azienda. Il pieno coinvolgimento dei dipendenti può peraltro consentire un ulteriore apporto di idee e di impegno, aumentando l'efficienza e incrementando la produttività aziendale. Da ciò risulta anche un deciso miglioramento dell'immagine e della reputazione dell'impresa, fattore questo fondamentale in un'economia basata sulla conoscenza, in cui gli operatori si fanno concorrenza per capacità e competenze.

Le strategie e le pratiche adottate dalle aziende nei confronti del principale *stakeholder* interno, ossia le risorse umane di cui l'azienda dispone, possono comprendere, a titolo esemplificativo:

- la promozione di un buon equilibrio tra vita privata e lavoro attraverso l'orario flessibile;

- l'attenzione alla salute e al benessere dei dipendenti, espressa tra l'altro attraverso programmi per la riduzione dei rischi che vadano al di là di quanto previsto dalla normativa cogente (come l'introduzione di un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro);
- gli investimenti per la formazione e per lo sviluppo del personale;
- un miglioramento del circuito d'informazione nell'impresa e della partecipazione dei lavoratori alle decisioni aziendali;
- le politiche a favore delle persone con disabilità e delle minoranze in genere;
- l'introduzione di agevolazioni per i dipendenti, volte a migliorare il clima aziendale e la qualità della vita per i dipendenti (asili interni all'azienda, consulenza fiscale, disponibilità di alloggi per i dipendenti, ecc.);
- l'impegno nella tutela dei diritti dei lavoratori, con particolare riferimento alle unità produttive e commerciali all'estero possedute e/o partecipate dall'impresa.

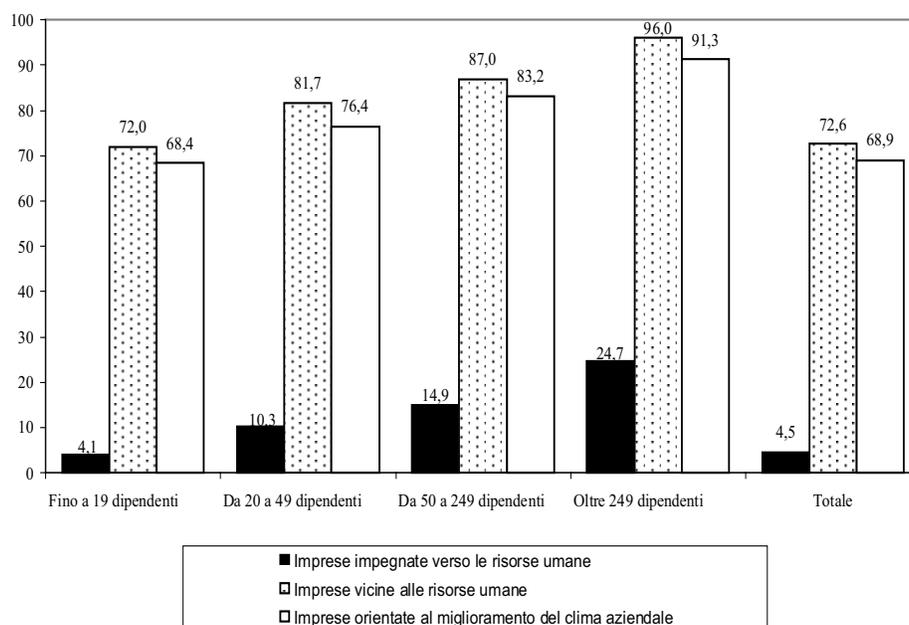
Tutte le iniziative esposte sono state singolarmente indagate in occasione dell'indagine alla base del presente volume e analizzate in dettaglio nelle sezioni precedenti. In questa sede si vuole invece valutare, nel suo complesso, l'impegno verso le risorse umane secondo un'ottica di responsabilità sociale, considerandolo anche in questo caso non come il frutto della presenza di proprietari/dirigenti d'azienda "illuminati", bensì come una precisa volontà da parte del management di coniugare sviluppo aziendale, investimento nel capitale umano e valorizzazione dei dipendenti, in quanto lavoratori e individui.

Si è pertanto provveduto a distinguere diverse intensità e modalità di impegno socialmente responsabile dei confronti delle risorse umane, ossia:

1. le *imprese impegnate verso le risorse umane*, che, al contempo, introducono almeno una tipologia di agevolazione per i dipendenti tra quelle sopra esposte (orario flessibile, asilo interno all'azienda, ecc.), investono nella formazione e nello sviluppo delle competenze del personale, sviluppano progetti e iniziative per ridurre i rischi per la salute e la sicurezza sul posto di lavoro, assumono disabili in numero superiore rispetto a quanto previsto dalla normativa vigente (se comunque applicabile all'azienda) e, qualora operino anche attraverso sedi produttive e commerciali all'estero, applicano per gli addetti di tali sedi norme più stringenti di quelle del paese di localizzazione o, comunque, uguali a quelle italiane, nel massimo rispetto dei diritti umani. Si tratta in questo caso di una élite pari al 4,5% delle imprese italiane;
2. le *imprese vicine alle risorse umane*, che realizzano almeno una delle iniziative che caratterizzano invece il gruppo precedente e rappresentano il 72,6% del totale;

3. le *imprese orientate al miglioramento del clima aziendale* (pari al 68,9% del totale), che svolgono almeno una attività volta a migliorare la qualità del lavoro (asili interni all'azienda, consulenza fiscale, disponibilità di alloggi per i dipendenti, ecc.) o a innalzare il livello di partecipazione e condivisione dei lavoratori alle scelte aziendali.

Graf. 5.4 – Le imprese impegnate nella sfera delle risorse umane: il profilo dimensionale (in % sul totale di ciascuna classe dimensionale)



Fonte: Unioncamere.

Come prevedibile, l'orientamento a sviluppare comportamenti socialmente responsabili nei confronti dei dipendenti aumenta di intensità al crescere delle dimensioni aziendali: all'interno delle *imprese impegnate verso le risorse umane*, prevale nettamente la quota riferita alle unità con almeno 20 dipendenti, che si attesta a 14,3% del totale, contro il 6% rilevato per le altre due tipologie aziendali in esame. Nel dettaglio, a fronte del 4,5% medio, tale profilo aziendale rappresenta invece ben il 24,7% delle imprese medio-grandi e grandi (con almeno 250 dipendenti), distacco non registrabile in misura analoga per gli altri due raggruppamenti in esame. In questi ultimi ambiti, infatti, la presenza di piccole imprese sembra essere sensibilmente più elevata rispet-

to, ad esempio, a quanto appena rilevato con riferimento alla dimensione del mercato (le imprese con meno di 19 dipendenti impegnate verso i fornitori erano il 17,5% del totale e quelle impegnate verso i clienti appena il 12,5%), il che probabilmente sta a indicare per le imprese più piccole una più diffusa attenzione alla qualità e alla sicurezza del lavoro in confronto a quella dimostrata verso i clienti o i fornitori.

A livello settoriale emerge invece una estrema polarizzazione verso settori a maggiore presenza di piccole imprese (in primo luogo l'ICT e i Servizi alle persone), a conferma del più marcato orientamento da parte di questo profilo dimensionale d'azienda a investire nella valorizzazione e motivazione del capitale umano. Non va tuttavia trascurato quel nucleo di eccellenza all'interno del sistema Manifatturiero italiano, pari al 5,4% del totale (e presumibilmente di medie e grandi dimensioni), che ha sviluppato un approccio integrato al miglioramento delle condizioni di lavoro.

Tab. 5.4 – I macro-settori maggiormente impegnati nella sfera delle risorse umane

Tipologia di imprese	Ranking	Settori	%
Imprese impegnate verso le risorse umane	1	Servizi alle persone	9,8
	2	ICT	7,8
	3	Manifatturiero	5,4
		Totale imprese	4,5
Imprese vicine alle risorse umane	1	ICT	88,5
	2	Servizi alle persone	85,5
	3	Servizi alle imprese	79,6
		Totale imprese	72,6
Imprese orientate al miglioramento del clima aziendale	1	ICT	84,8
	2	Servizi alle persone	80,1
	3	Servizi alle imprese	78,7
		Totale imprese	68,9

Fonte: Unioncamere.

Le iniziative maggiormente diffuse, come si è già visto nelle sezioni precedenti del presente volume, riguardano essenzialmente la sfera del miglioramento del clima aziendale e della qualità della vita per i dipendenti, con particolare riferimento alle iniziative come quella dell'orario flessibile, tale da favorire un maggiore equilibrio tra lavoro e vita privata. Per il modo stesso in

cui è stato enucleato questo raggruppamento, le *imprese impegnate verso le risorse umane* presentano frequenze più elevate in tutti i campi indagati, mentre le *imprese vicine alle risorse umane* presentano (anche qui come ovvia conseguenza delle stesse modalità di individuazione di tale tipologia aziendale) una maggiore diversificazione degli interventi rispetto alle *imprese orientate al miglioramento del clima aziendale*.

Tab. 5.5 – *Le imprese impegnate nella sfera delle risorse umane: le attività socialmente responsabili più praticate (in % sul totale)*

<i>Imprese impegnate verso i clienti</i>	<i>Imprese impegnate verso le risorse umane</i>	<i>Imprese vicine alle risorse umane</i>	<i>Imprese orientate al miglioramento del clima aziendale</i>	<i>Totale</i>
Orario flessibile	73,4	58,3	61,4	42,3
Incontri periodici per spiegare obiettivi e risultati	72,1	56,7	59,8	41,2
Consulenza fiscale	56,4	41,3	43,5	30,0
Corsi formazione per almeno il 20% del personale	100,0	31,8	30,2	23,1
Progetti per salute e sicurezza dei lavoratori	100,0	15,8	14,2	11,5
Assunzione disabili oltre gli obblighi di legge	1,3	1,1	1,1	0,8

Fonte: Unioncamere.

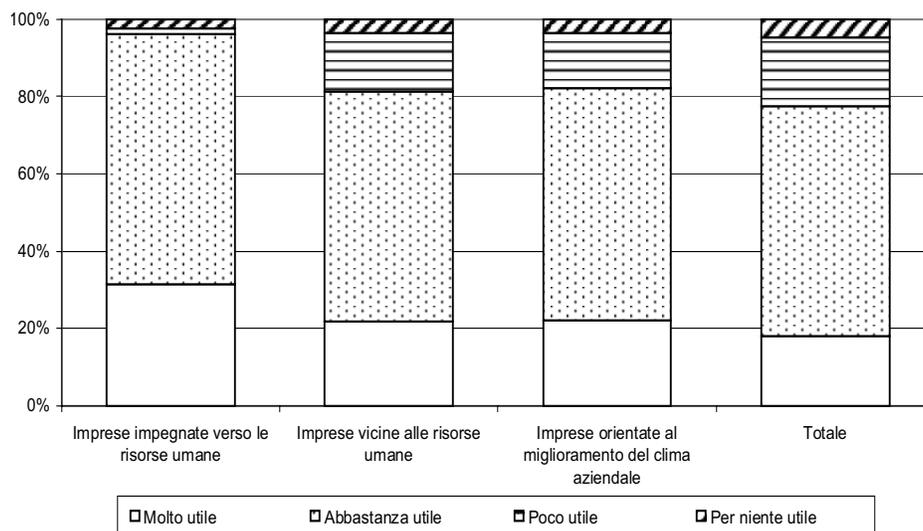
All'interno del gruppo delle *imprese impegnate verso le risorse umane* è possibile evidenziare due ben diverse tipologie di motivazioni che guidano i comportamenti socialmente responsabili: la prima è quella delle “motivazioni utilitariste” (miglioramento dell’immagine e ricerca di un ritorno economico), la seconda fa invece riferimento alle “motivazioni ideali” (legate all’impostazione valoriale dell’imprenditore, alla volontà di contribuire alla soluzione dei problemi sociali e di diffondere una cultura della CSR). In entrambi i casi si tratta di motivi indicati con frequenza decisamente superiore sia alla media generale delle imprese che hanno sviluppato comportamenti socialmente responsabili, sia, nello specifico, agli altri due raggruppamenti in esame. In questi ultimi, invece, spicca un intento più coerente rispetto al contenuto delle attività stesse, ossia quello di garantire la sicurezza sul posto del lavoro e migliorare i rapporti con il personale. A fronte di questo, appaiono meno rilevanti le motivazioni legate alla crescita della reputazione aziendale o al possibile ritorno economico delle attività svolte, mentre i “motivi ideali” si mantengono comunque su valori superiori alla norma.

Tab. 5.6 – Le imprese impegnate nella sfera delle risorse umane: le motivazioni alla base dei comportamenti socialmente responsabili (in % sul totale delle risposte)

	Imprese impegnate verso le risorse umane	Imprese vicine alle risorse umane	Imprese orientate al miglioramento del clima aziendale	Totale
Immagine aziendale	47,7	27,4	27,0	30,1
Ritorno economico	15,2	7,8	7,9	11,1
Sicurezza lavoratori e rapporti	30,3	32,3	33,0	26,1
Rapporti fornitori	20,9	15,0	14,9	16,3
Rapporti Istituzioni	3,3	6,7	6,5	6,1
Efficienza aziendale	1,5	5,6	5,1	4,7
Gli ideali imprenditore	50,3	39,9	40,9	36,2
Diffondere cultura	16,5	10,3	10,8	9,9
Contribuire soluzione problemi	36,4	33,3	33,2	32,2
Sussidi/ESenzioni	0,1	1,3	1,2	1,9

Fonte: Unioncamere.

Graf. 5.5 – Le imprese impegnate nella sfera delle risorse umane: il giudizio sull'adozione di comportamenti socialmente responsabili

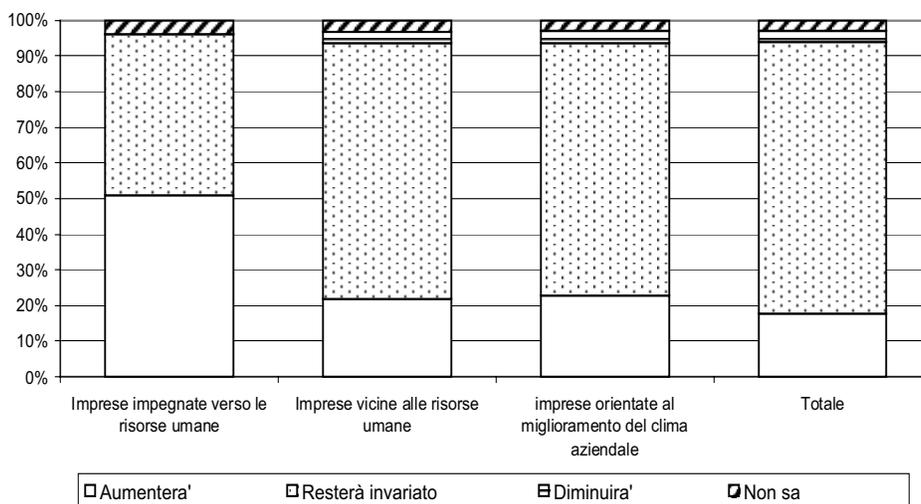


Fonte: Unioncamere.

Tenuto conto di tali motivazioni, va evidenziato che per ben il 95,6% delle imprese impegnate verso le risorse umane i ritorni delle iniziative attuate si sono rivelati essere all'altezza delle aspettative, portando così a valutare utile quanto fatto in questo campo. Anche per gli altri due profili aziendali in esame il giudizio complessivo è senz'altro positivo, attestandosi su valori analoghi a quelli poc' anzi illustrati a proposito della sfera del mercato.

Alla luce di tali giudizi, non sorprende che per le imprese impegnate verso le risorse umane una quota pari al 96,1% dichiarò di voler adottare tali iniziative anche per il futuro. Data l'elevata soddisfazione, addirittura la metà di tali imprese esprime l'intenzione di aumentare il proprio impegno nella CSR, anche in campi diversi da quello delle risorse umane.

Graf. 5.6 – Le imprese impegnate nella sfera del mercato: la previsione di impegno nei prossimi due anni



Fonte: Unioncamere.

L'impegno congiunto nei diversi ambiti di intervento socialmente responsabile nei confronti del capitale umano appare dunque meno diffuso rispetto, ad esempio, a quanto visto con riferimento agli *stakeholder* afferenti alla sfera del mercato; ciononostante, il giudizio sulle attività intraprese appare ancor più positivo, tanto da portare la maggior parte delle imprese a incrementare (e, molto probabilmente, anche a diversificare) gli interventi di CSR nell'immediato futuro.

5.1.3. Comunità

La sfera dei comportamenti socialmente responsabili nei confronti della comunità in cui l'impresa è inserita e, più in generale, le iniziative di solidarietà sociale a livello nazionale e internazionale riguardano programmi di varia natura e finalità, che vanno dalla filantropia (donazioni di beni e servizi) al sostegno finanziario e strategico, fino alle attività mirate allo sviluppo economico del territorio.

Come si è avuto modo di evidenziare, è questo uno degli ambiti della CSR in cui le piccole e piccolissime imprese appaiono maggiormente attive, in quanto parte integrante della comunità di riferimento e attivamente coinvolte nelle aspirazioni e nelle attività locali. I principali benefici attesi dagli interventi nella comunità (tali da coinvolgere dipendenti, clienti e fornitori) sono riconducibili ai seguenti:

- il rafforzamento dell'immagine e della reputazione aziendale;
- un maggior riconoscimento da parte dei clienti;
- un coinvolgimento maggiore e una conseguente fidelizzazione delle risorse umane;
- un aumento di redditività.

L'impegno positivo nell'ambito della comunità locale può inoltre contribuire all'individuazione di nuovi mercati, clienti o opportunità commerciali, alla costruzione di contatti con le autorità e gli opinion-leader locali e può facilitare inoltre nuove partnership con altre aziende per nuovi progetti a livello nazionale e comunitario.

Oltre alle attività filantropiche (donazioni, sponsorizzazioni di eventi culturali o nel campo sportivo, ecc.) e agli investimenti nel campo della solidarietà sociale (ospedali, asili, scuole, ecc.), tra le principali iniziative che possono fare dell'impresa un "buon vicino" per tutti coloro che appartengono alla stessa comunità si possono menzionare anche la condivisione di tempo ed esperienze del personale aziendale (favorendone il coinvolgimento in forme di volontariato durante il lavoro), le iniziative volte a favorire l'integrazione sociale (tolleranza etnica, coesione sociale, ecc.) o lo sviluppo economico e occupazionale (a livello locale o anche nazionale). La realizzazione di tali interventi comporta nella maggior parte dei casi una collaborazione con le organizzazioni e le istituzioni della comunità locale (come le scuole o gli ospedali), come pure con le autorità pubbliche e con le organizzazioni non governative (ONG).

Anche in questo caso si è voluto analizzare in maniera congiunta i comportamenti assunti dalle imprese a vantaggio della comunità locale (e, più in generale, del Sistema paese), distinguendo tra gli interventi "diretti" (a carat-

tere più o meno filantropico) svolti dalle imprese e quelli invece “indiretti”, ossia da loro favoriti ma svolti nella pratica dai propri dipendenti. Sulla base di tale distinzione, si è provveduto ad isolare i seguenti profili aziendali:

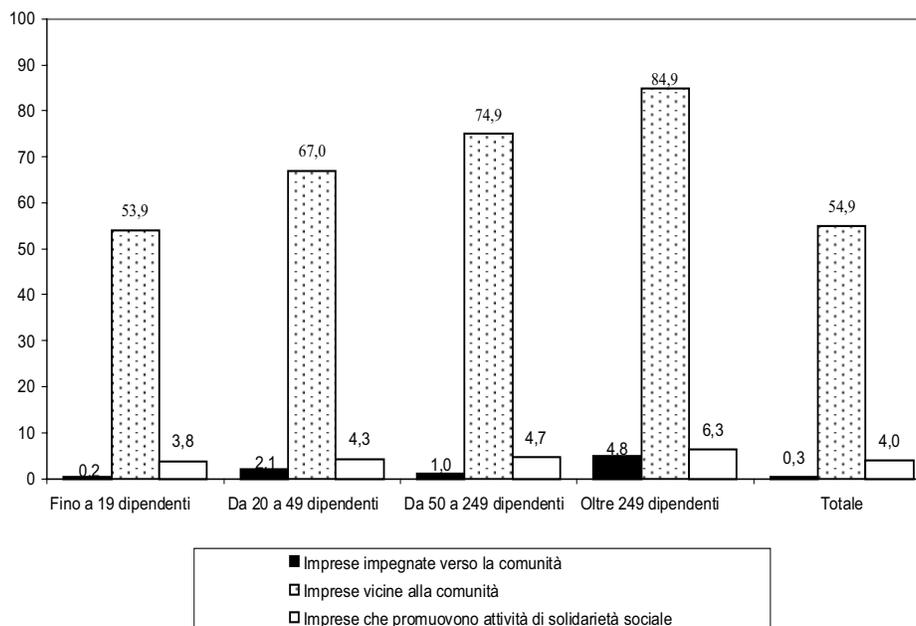
1. le *imprese direttamente impegnate nella comunità*, ossia quelle che negli ultimi due anni hanno visto crescere il proprio coinvolgimento nella comunità attraverso donazioni monetarie a organizzazioni con utilità sociale e/o ambientale (*corporate giving*), attraverso apporti diretti come investimenti in ospedali, asili o scuole o anche come iniziative mirate a favorire manifestazioni culturali o sportive (in primo luogo nella forma di sponsorizzazioni) e, non da ultimo, attraverso campagne di *cause related marketing*. Considerando la compresenza di tali attività, appartiene a questo raggruppamento lo 0,3% delle imprese italiane;
2. le *imprese vicine alla comunità*, impegnate nel sociale attraverso almeno un tipo di donazione o liberalità o apporto diretto tra quelli indicati per il gruppo precedente (si tratta in questo caso del 54,8% del totale);
3. le *imprese che promuovono attività di solidarietà sociale* attraverso il proprio personale, volendo in questo caso evidenziare non tanto i contributi di ordine finanziario, quanto piuttosto l’impegno delle risorse umane e delle competenze aziendali per la realizzazione di iniziative e progetti di solidarietà sociale durante l’orario lavorativo (4% dell’universo delle imprese).

L’analisi di tali atteggiamenti mostra chiaramente un impegno da parte delle piccole e piccolissime imprese nella sfera della comunità che è secondo solo a quello rilevato poc’anzi con riferimento alle risorse umane (con una diffusione che in questo caso si aggira tra la metà e un terzo delle imprese).

Un impegno più diffuso nei confronti della comunità (ancorché rappresentato da nuclei di imprese che non superano in nessun caso il 2% del totale) si rileva nel caso del terziario avanzato, ossia da Servizi alle imprese, credito e ICT. Le *imprese vicine alla comunità* sono tuttavia ben rappresentate all’interno del Commercio e del Turismo (61,1% contro una media, come visto, del 54,8%) e dell’Agroalimentare e Manifatturiero (rispettivamente 62,2% e 56,8%), settori superati solo dal credito con il 73%. Quest’ultimo settore, insieme ai Servizi alle imprese, presenta un maggiore orientamento alla promozione di attività di solidarietà sociale svolte dal proprio personale, posto che in entrambi i casi ci si attesta intorno al 5% del totale.

Si è già avuto modo di evidenziare che prevale l’impegno dell’azienda in campo sociale attraverso *sponsorship* di iniziative culturali o di eventi sportivi con ricadute sociali positive sulla comunità (tramite, ad esempio, il forte coinvolgimento di ragazzi, specialmente in aree svantaggiate). Con riferimento alle sole *imprese vicine alla comunità* (sia perché più consistenti in termini quantitativi, sia perché presentano una maggiore diversificazione di attività al loro inter-

Graf. 5.7 – Le imprese impegnate nella sfera della comunità: il profilo dimensionale (in % sul totale di ciascuna classe dimensionale)



Fonte: Unioncamere.

no), tale circostanza appare confermata appieno, distanziando in maniera ancora più netta altre forme di apporto diretto quali le donazioni (68,5% contro 55,5%). In questo raggruppamento appaiono inoltre più diffuse forme di collaborazione con la comunità quali la cessione a titolo gratuito o a prezzo di favore di attrezzature aziendali e/o di beni di produzione propria, che raggiungono in questo caso il 17,2%, a fronte del 13,5% della media. Parimenti, più consistente è, all'interno del raggruppamento delle sole *imprese vicine alla comunità*, la quota di quelle che incentivano e favoriscono il coinvolgimento del proprio personale in forme di volontariato durante l'orario di lavoro (5,9% contro 4% della media).

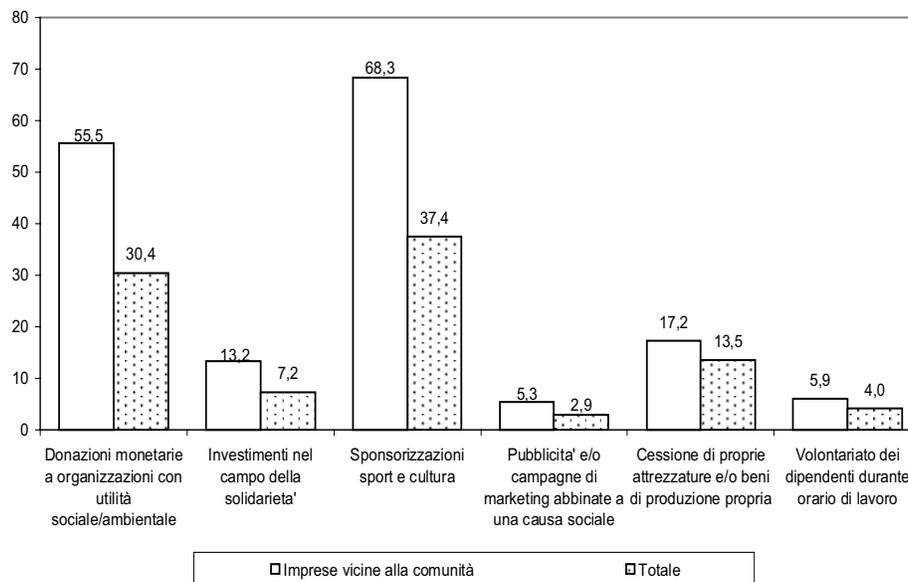
I dati fin qui riportati non devono tuttavia portare a concludere che le sponsorizzazioni siano la principale (se non addirittura l'unica) modalità di investimento finalizzata al rafforzamento o al miglioramento dei rapporti con la comunità di appartenenza. Questo perché:

- il 51,3% delle imprese che hanno fatto donazioni e il 49% di quelle che fanno investimenti nel campo della solidarietà sociale hanno al contempo sponsorizzato attività culturali e/o sportive;

- tale percentuale si attesta poi all'83,8% di quelle che promuovono campagne di *cause related marketing* e al 60,9% delle aziende che favoriscono il "volontariato d'impresa".

Dunque, quella delle sponsorizzazioni si configura per lo più come una *ulteriore* modalità di impegno in campo sociale e non certo come quella esclusiva, visto peraltro che quasi una *impresa vicina alla comunità* su tre è decisamente orientata verso altre forme di apporto diretto o verso il *corporate giving*. Peraltro, come si vedrà meglio in seguito, le iniziative di *sponsorship* (ancorché non occasionali) non integrate con altre operazioni finalizzate al miglioramento dei rapporti con la comunità fanno segnalare una maggiore insoddisfazione sui risultati conseguiti da parte delle aziende.

Graf. 5.8 – *Le imprese vicine alla comunità: le attività socialmente responsabili più praticate (in % sul totale)*



Fonte: Unioncamere.

Le motivazioni sottostanti gli interventi attuati sono essenzialmente di tipo etico, su un duplice piano: sia quello individuale (legato agli ideali dell'imprenditore) o aziendale (la volontà di diffondere una cultura di responsabilità sociale all'interno dell'impresa stessa), sia soprattutto quello generale (la volontà di contribuire alla soluzione dei problemi in campo sociale), come dimostra una concentrazione di risposte su questa modalità significativamente

più elevata rispetto alla media delle imprese che hanno realizzato almeno una iniziativa assimilabile a quelle attinenti alla CSR. Vale tuttavia evidenziare che i motivi ideali dell'imprenditore si dimostrano essere, con l'unica eccezione delle *imprese vicine alla comunità*, meno rilevanti della norma, a tutto vantaggio delle altre motivazioni appena segnalate. Se il miglioramento della reputazione e dell'immagine aziendale appare comunque una delle principali spinte all'adozione di comportamenti socialmente responsabili nella sfera della comunità (peraltro in misura di poco superiore alla media), sono senz'altro meno importanti, agli occhi degli imprenditori, le motivazioni di ordine economico o quelle legate alla ricerca di migliori relazioni con il personale, anche nel caso delle stesse *imprese che promuovono attività di solidarietà sociale*.

Tab. 5.7 – *Le imprese impegnate nella sfera della comunità: le motivazioni alla base dei comportamenti socialmente responsabili (in % sul totale delle risposte)*

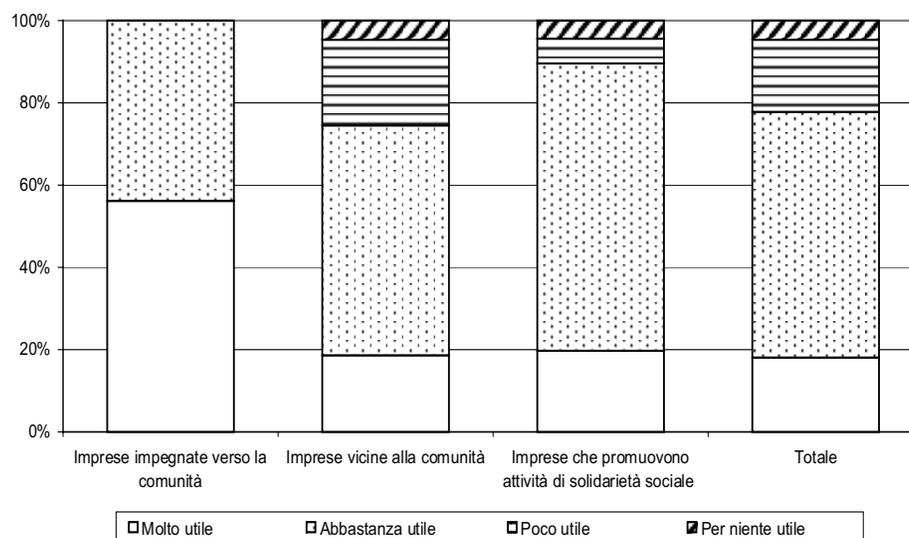
	<i>Imprese direttamente impegnate verso la comunità</i>	<i>Imprese vicine alla comunità</i>	<i>Imprese che promuovono attività di solidarietà sociale</i>	<i>Totale</i>
Immagine aziendale	34,0	30,2	33,2	30,1
Ritorno economico	3,4	12,2	7,4	11,1
Sicurezza lavoratori e rapporti col personale	2,5	15,3	10,6	26,1
Rapporti fornitori	2,2	9,5	10,7	16,3
Rapporti Istituzioni	18,4	7,6	5,3	6,1
Efficienza aziendale	0,8	2,4	0,7	4,7
Gli ideali imprenditore	26,4	48,7	35,5	36,2
Diffondere cultura	20,1	10,2	28,7	9,9
Contribuire soluzione problemi	89,8	45,9	37,5	32,2
Sussidi / esenzioni	0,5	1,2	0,4	1,9

Fonte: Unioncamere.

Nei casi di approccio pienamente integrato allo *stakeholder* “comunità e istituzioni” (al quale fa però riferimento, come visto, una élite estremamente ristretta di imprese), la valutazione circa le attività svolte appare estremamente positiva, con una assoluta assenza di giudizi all'insegna della scarsa o dell'assoluta inutilità di quanto realizzato. Al contempo, addirittura in un caso su quattro le *imprese vicine alla comunità* segnalano invece ritorni non all'altezza delle aspettative, soprattutto quando (a ulteriore testimonianza di quanto

poc'anzi evidenziato) si tratta di interventi basati in primo luogo su *sponsorship* e per lo più scarsamente integrati rispetto alla strategia aziendale. Più lusinghieri sono i giudizi espressi dalle *imprese che promuovono attività di solidarietà sociale* attraverso il proprio personale, per le quali la segnalazione di utilità raggiunge, nel complesso, livelli superiori a quasi tutti i raggruppamenti sopra esaminati a proposito della sfera del mercato e delle risorse umane.

Graf. 5.9 – Le imprese impegnate nella sfera della comunità: il giudizio sull'adozione di comportamenti socialmente responsabili

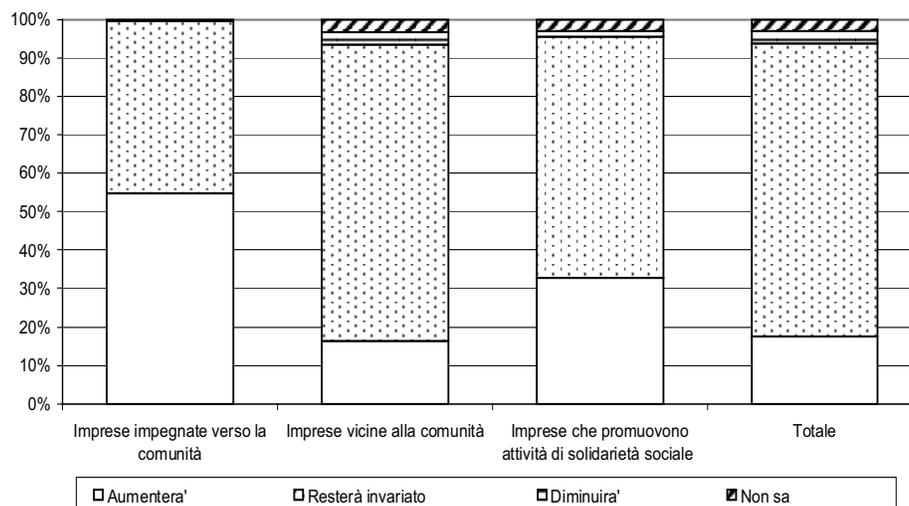


Fonte: Unioncamere.

Ne consegue che per le *imprese vicine alla comunità* il saldo fra quelle che aumenteranno e quelle che diminuiranno il proprio impegno nella realizzazione di tali iniziative socialmente responsabili si presenta estremamente basso (appena 13 punti percentuali, valore più basso in assoluto tra tutti i raggruppamenti fin qui illustrati), a fronte invece della chiara volontà espressa dagli altri due gruppi di proseguire lungo un percorso di continuo miglioramento dei rapporti con la comunità di appartenenza.

La sfera delle attività a favore della comunità presenta dunque al proprio interno una chiara distinzione tra le iniziative che è possibile riportare più da vicino all'ambito CSR e quelle che invece appaiono come interventi sporadici o, comunque, non frutto di precise strategie aziendali volte al miglioramento

Graf. 5.10 – Le imprese impegnate nella sfera della comunità: la previsione di impegno nei prossimi due anni



Fonte: Unioncamere.

dei rapporti con il territorio di riferimento. Quando infatti si tratta di interventi fortemente integrati (come nel caso delle *imprese impegnate verso la comunità*) o a impatto immediato nella sfera sociale (“volontariato d’impresa”, raccolta fondi, ecc.) è evidente un ritorno positivo e una volontà di impegno futuro nella direzione intrapresa, portando a pensare che in questi casi (ancorché limitati) si tratti di imprese consapevoli nel proprio operato nel campo della CSR. Lo stesso può dirsi dei casi in cui le sponsorizzazioni di eventi culturali e/o sportivi siano parte integrante di un disegno complessivo mirato al miglioramento della reputazione aziendale o, ancor più, alla soluzione di alcuni fattori di disagio sociale della comunità in cui l’impresa è inserita. Allorquando ciò non si verifica e, come si è detto, le *sponsorship* sono attuate in maniera isolata e vengono viste solo come uno strumento “utilitaristico” di ritorno economico, i risultati non sono certamente all’altezza delle aspettative e, dunque, per il futuro non si reputa utile investire ulteriormente in questo campo.

5.1.4. Ambiente

I vari programmi finalizzati alla tutela del patrimonio ambientale (dalla limitazione dei consumi di acqua ed energia allo sviluppo di energia alternati-

va, dalla riduzione di emissioni inquinanti e al corretto trattamento e smaltimento dei rifiuti) rappresentano, come si è visto nel corso della presente ricerca, una delle principali dimensioni riconducibili alla CSR. L'esame degli interventi mirati a ridurre i possibili effetti nocivi delle attività produttive è stato svolto con riferimento non all'osservanza della normativa di riferimento in materia (peraltro estremamente ampia e articolata per diversi livelli di competenza territoriale), bensì ai programmi sviluppati oltre gli obblighi previsti dalla legge e, dunque, ricadenti nella sfera dei comportamenti socialmente responsabili in questo ambito. La politica ambientale (a livello nazionale e comunitario) ha favorito in misura notevole il miglioramento delle tecniche e degli strumenti di gestione ambientale delle imprese ma alcuni problemi rimangono ancora aperti. Pur non essendo tale tema affrontabile in questa sede, basta qui evidenziare che le PMI (e non solo quelle italiane) hanno speso una conoscenza limitata delle tendenze e delle normative attuali e future in campo ambientale o delle opportunità di mercato che si aprono loro in questo ambito. A tali asimmetrie informative, che le penalizzano specie nei confronti delle imprese di più grandi dimensioni, vanno aggiunti altri fattori ostativi, in primo luogo di natura interna, quali la mancanza di competenze, di sensibilizzazione e di risorse (soprattutto umane) su questo specifico ambito di attività.

A prescindere da tali problematiche, nel corso della presente trattazione si è fatto riferimento a ciascuno dei diversi strumenti che le imprese utilizzano per controllare gli effetti sull'ambiente, come i sistemi di gestione ambientale (formali – come EMAS, ISO 14001, ecc. – e informali), le tecniche e le tecnologie produttive “pulite”, le etichette ecologiche. Tale impegno subisce l'influsso di numerosi *stakeholder*, sia all'interno (proprietari e dipendenti), sia all'esterno (soci, azionisti, ONG, cittadini, consumatori, istituzioni) dell'azienda stessa.

Sulla base dei diversi programmi finalizzati alla riduzione delle possibili ripercussioni sull'ambiente delle attività economiche, sono stati isolati, all'interno dell'universo indagato, alcuni raggruppamenti di imprese aventi caratteristiche simili, in modo da indagarne più in profondità, laddove possibile, i relativi comportamenti. Si tratta, nello specifico, delle seguenti tipologie aziendali:

1. le *imprese impegnate verso l'ambiente*, ossia quelle che hanno attuato o attueranno entro la fine del 2005 iniziative e programmi (sempre al di là di quanto obbligatorio per legge) per la riduzione dei consumi di energia e di acqua, per lo sviluppo di energia alternativa, per la riciclabilità degli imballi, per la riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore e, infine, per il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti. Un impegno volontario tanto intenso e congiunto nei diversi campi della tutela ambientale fa riferimento a un

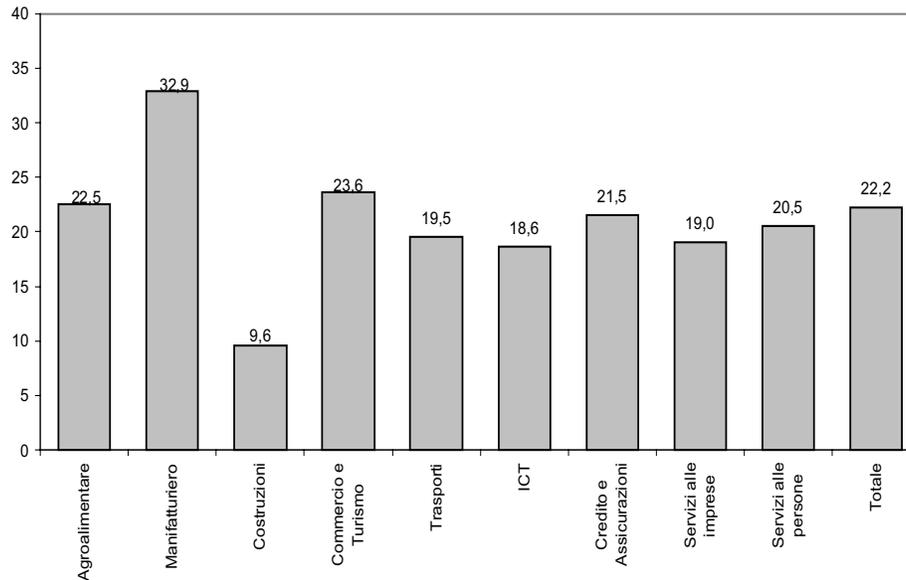
nucleo pari appena allo 0,1% del totale delle imprese italiane (anche nel caso delle aziende con oltre 250 dipendenti tale quota supera di poco il 3% e nello stesso Manifatturiero si conta solo lo 0,2%). Data la scarsa rilevanza quantitativa di questa élite imprenditoriale (con alcune difficoltà conseguenti, in termini di attendibilità dei risultati di indagine ad essa riferibili), nel prosieguo della trattazione non se ne farà riferimento, limitando l'analisi agli altri gruppi di seguito elencati;

2. le *imprese vicine all'ambiente* (pari al 22,1% del totale), che hanno realizzato almeno uno dei programmi e delle iniziative in campo ambientale tra quelle sopra indicate. Si tratta nella quasi totalità dei casi (96,8% di questo raggruppamento) di aziende che hanno comunque portato avanti in contemporanea iniziative mirate al rafforzamento dei rapporti con altri *stakeholder* interni (risorse umane, soci, azionisti) ed esterni (clienti, fornitori, comunità e istituzioni). Se le imprese che attuano programmi volti alla tutela ambientale si impegnano dunque anche nei confronti degli altri *stakeholder*, non è invece sempre vero il contrario: le imprese impegnate in campo sociale (ossia quel 93% circa che ha realizzato almeno un'attività riferibile alla responsabilità sociale) ma non in campo ambientale raggiungono il 70,3% del totale delle imprese italiane.

Dovendo quindi considerare solo il raggruppamento delle *imprese vicine all'ambiente*, si proverà di seguito ad evidenziare il grado di integrazione delle diverse iniziative socialmente responsabili riferiti allo *stakeholder* ambiente, al fine di individuare il profilo delle imprese le cui azioni in questo ambito scaturiscano effettivamente dal processo decisionale aziendale.

Per far questo, bisogna innanzitutto tracciare le principali caratteristiche delle aziende che ricadono in questo raggruppamento. L'adozione di programmi di tutela ambientale si conferma essere crescente all'aumentare della dimensione d'impresa: si va dal 21,5% delle piccolissime (fino a 19 dipendenti) fino al 35,3% delle piccole (fra i 20 e i 49 dipendenti) e al 36% di quelle medie (fra i 50 e i 249 dipendenti), per poi raggiungere un valore massimo, pari al 42,1%, nel caso di quelle più grandi (oltre 250 dipendenti). A livello settoriale, la trasformazione industriale (compresa quella riferita ai prodotti agricoli) presenta al proprio interno una diffusione più elevata di comportamenti aziendali mirati alla tutela ambientale, con particolare riferimento alla riduzione di emissioni inquinanti e al trattamento e smaltimento dei rifiuti. Seguono, anche in questo caso con un valore superiore alla norma, gli esercizi del Commercio e del Turismo, il cui interesse in campo ambientale si esplica in prima battuta nella promozione di programmi per la riciclabilità degli imballi e per il controllo dell'emissione di sostanze inquinanti. Fanalino di coda è l'edilizia, con appena il 9,6% di *imprese vicine all'ambiente*.

Graf. 5.11 – Le imprese vicine all'ambiente: il profilo settoriale (in % sul totale di ciascun settore)



Fonte: Unioncamere.

Considerando sia le imprese che hanno già attuato i singoli programmi esaminati nel corso della presente trattazione, sia quelle che hanno programmato di farlo a breve termine (entro la fine del 2005), è possibile evidenziare alcune tipologie di comportamento “integrato” nel campo della tutela ambientale. Nello specifico:

- i programmi per la riduzione dei consumi di energia e quelli per il trattamento e smaltimento dei rifiuti sono non solo i più diffusi ma anche quelli che in misura più frequente vengono attuati contemporaneamente, forse anche per una maggiore possibilità di ritorno economico (essenzialmente in termini di recupero di efficienza) legata a tali iniziative, che si affianca alla motivazione strettamente ambientale;
- lo sviluppo di attività nel campo della riciclabilità degli imballi è più frequente tra le imprese che al contempo hanno attuato iniziative per il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti;
- nonostante sia ancora molto poco diffuso, l’impegno verso un maggior utilizzo dell’energia alternativa è strettamente legato agli interventi per la riduzione dei consumi energetici;

- le aziende che hanno promosso programmi per la riduzione di emissioni inquinanti hanno nella maggior parte dei casi sviluppato interventi anche nel campo del trattamento e dello smaltimento dei rifiuti, nonché in quello della riduzione di altri materiali di consumo quali energia e acqua.

È dunque possibile evidenziare uno stretto legame fra i diversi programmi per la riduzione degli effetti nocivi delle attività produttive, tanto che, in media, ciascuna *impresa vicina all'ambiente* realizza 1,6 iniziative in questo ambito. Tra queste, poco meno della metà sono rappresentate da interventi inerenti al trattamento dei rifiuti e all'ottimizzazione del consumo di energia e acqua.

Tab. 5.8 – *Gli elementi costitutivi dell'imprenditorialità responsabile: le aziende impegnate nella sfera dell'ambiente (in % sul totale di ciascuna tipologia)*

	<i>Riduzione dei consumi di energia e di acqua</i>	<i>Sviluppo dell'energia alternativa</i>	<i>Sviluppo della riciclabilità degli imballi</i>	<i>Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore</i>	<i>Trattamento e smaltimento dei rifiuti</i>	<i>Totale imprese vicine all'ambiente</i>	<i>Totale imprese</i>
Riduzione dei consumi di energia e di acqua	100,0	14,2	27,7	30,6	39,0	44,4	10,5
Sviluppo dell'energia alternativa	68,8	100,0	31,3	46,9	37,5	6,4	2,2
Sviluppo della riciclabilità degli imballi	42,2	9,8	100,0	34,3	55,9	37,4	8,6
Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore	54,0	17,0	39,8	100,0	58,5	29,7	6,8
Trattamento e smaltimento dei rifiuti	41,0	8,1	38,6	34,9	100,0	48,0	10,7

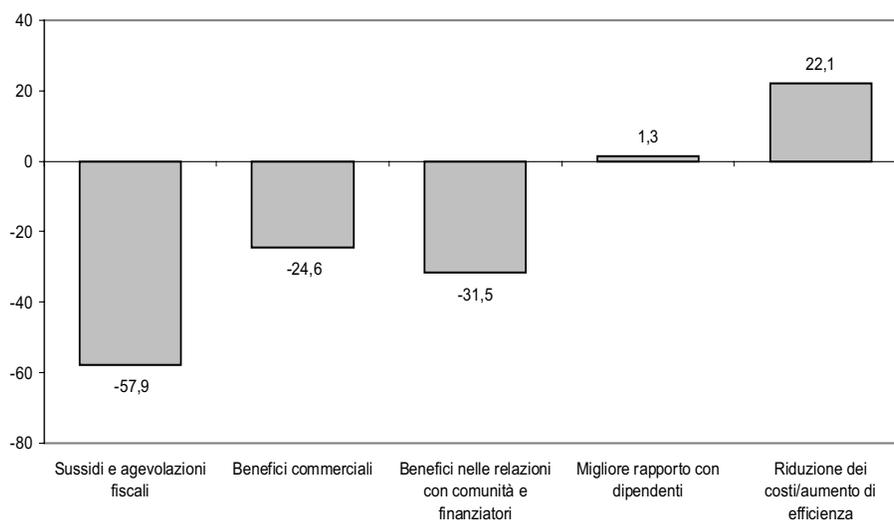
Fonte: Unioncamere.

L'attuazione di programmi volontari nel campo della tutela ambientale non sembra tuttavia essere legata all'adozione di strumenti di gestione della CSR, sotto il profilo sia della comunicazione (come nel caso del bilancio ambientale), sia della certificazione e/o registrazione ambientale (in particolare quella EMAS). A tal proposito, si rileva infatti che il bilancio ambientale e la certificazione EMAS sono stati adottati (o lo saranno con certezza entro la fine del 2005) rispettivamente dall'1,8% e dal 3,4% delle *imprese vicine all'ambiente*,

quote riferite in misura esclusiva alle imprese di più grandi dimensioni. Tale circostanza potrebbe condurre alle seguenti conclusioni:

- l'impegno volto a rendicontare e comunicare all'esterno attraverso il bilancio ambientale le attività svolte in quest'ambito sarebbe essenzialmente limitato a quanto previsto per legge e, quindi, potrebbe essere visto per lo più come una conseguenza della decisione di rendere trasparente ai diversi *stakeholder* il rispetto della normativa ambientale vigente;
- l'attuazione di programmi volontari di intervento nel campo della tutela ambientale (andando oltre gli obblighi di legge) potrebbero rappresentare il primo passo verso l'adesione a un sistema "esterno" di ecogestione e audit quale l'EMAS, a patto però che si favorisca una maggiore diffusione di un simile strumento di gestione. Basti infatti pensare che ben l'85% circa delle *imprese vicine all'ambiente* (pur contro un 92,7% del totale delle aziende italiane) non è a conoscenza della certificazione EMAS ma, tra quelle che la conoscono, 4 su 10 l'hanno adottata o ne stanno valutando l'adozione.

Graf. 5.12 – Le imprese vicine all'ambiente: le motivazioni alla base dei comportamenti socialmente responsabili (saldo in punti percentuali tra incidenza positiva e nulla)



Fonte: Unioncamere.

In sintesi, l'approccio puramente volontaristico ai temi ambientali sembra essere svincolato da finalità di tipo utilitaristico o meramente "di immagine" e dettato in prima istanza dall'intento di conseguire un recupero di efficienza e

un minore aggravio dei costi legati all'impatto negativo esercitato sull'ambiente dall'attività produttiva. Il saldo tra la quota di imprese che hanno indicato una rilevanza molto o abbastanza elevata di tale motivazione (55,3% sul totale delle *imprese vicine all'ambiente*) e quelle che invece ritengono non abbia influito per nulla (33,2%) è pari a 22,1 punti percentuali, a fronte di un'importanza decisamente contenuta legata al possibile ricorso ad agevolazioni e sussidi di varia natura.

Date tali aspettative, i risultati conseguiti dall'adozione di comportamenti socialmente responsabili in campo ambientale (e, vale ripeterlo, al di là di quanto previsto dalla normativa vigente) sono senz'altro ragguardevoli. Se ben il 92,6% delle *imprese vicine all'ambiente* reputa molto utili o abbastanza utili tali iniziative, con riferimento ai programmi per la riduzione dei consumi di energia o di acqua, nonché delle emissioni inquinanti e del rumore, si arriva fino al 95% circa.

Tab. 5.9 – Le imprese impegnate nella sfera dell'ambiente: il giudizio sull'utilità dell'adozione dei diversi programmi di tutela ambientale (in % sul totale di ciascuna tipologia)

	<i>Riduzione dei consumi di energia e di acqua</i>	<i>Sviluppo dell'energia alternativa</i>	<i>Sviluppo della riciclabilità degli imballi</i>	<i>Riduzione delle emissioni inquinanti e del rumore</i>	<i>Trattamento e smaltimento dei rifiuti</i>	<i>Totale imprese vicine all'ambiente</i>
Molto utile	29,2	33,8	26,7	33,7	27,0	28,2
Abbastanza utile	64,9	58,6	65,9	61,6	65,8	64,4
Poco utile	4,7	2,0	6,3	3,0	6,1	5,7
Per nulla utile	1,2	5,6	1,1	1,7	1,1	1,6

Fonte: Unioncamere.

A differenza di quanto già analizzato a proposito delle iniziative afferenti agli altri pilastri dello sviluppo sostenibile (mercato, luogo di lavoro e comunità), dove la percentuale di giudizi positivi – in primo luogo quando si tratta di attività aggiuntive rispetto alla gestione caratteristica – è sensibilmente superiore nel caso delle grandi aziende, per quanto concerne i programmi di tutela ambientale il divario rispetto alle aziende di piccola e piccolissima dimensione appare decisamente più contenuto. Questo potrebbe indicare che, per le nostre PMI, le attività di CSR sono tanto più diffuse ed efficaci quanto più riguardano ambiti strettamente inerenti al processo produttivo, sul quale si

concentrano in misura sostanziale gli sforzi degli imprenditori e del management (nei casi di aziende maggiormente strutturate). Gli ostacoli di natura culturale e organizzativa che vincolano in molti casi la crescita strategica e commerciale delle imprese minori sembrano pertanto valere anche con riferimento alla diffusione della CSR come fattore di sviluppo dell'impresa, attraverso la soddisfazione degli *stakeholder* interni ed esterni.

5.2. I diversi profili di imprese socialmente responsabili: il grado di integrazione tra gli ambiti di intervento e il possibile impatto sulla competitività aziendale

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). Il riferimento concettuale per l'identificazione delle prassi socialmente responsabili è rappresentato (così come per la definizione dei profili di impresa illustrati nel precedente capitolo) dal *Social Statement* predisposto dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali, la cui articolazione viene brevemente illustrata nell'ultimo capitolo del presente volume.

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.

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 iniziati-

Tab. 5.10 – 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 shareholder	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
<i>Dimensione interna della CSR</i>								
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 shareholder	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
<i>Dimensione esterna della CSR</i>								
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.

ve 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.

Tab. 5.11 – 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)

	<i>Totale</i>	<i>Imprese impegnate verso le risorse umane</i>	<i>Imprese impegnate verso gli shareholder</i>	<i>Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti</i>	<i>Imprese impegnate verso i clienti</i>	<i>Imprese impegnate verso i fornitori</i>	<i>Imprese vicine alla comunità</i>	<i>Imprese vicine all'ambiente</i>
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.

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*.

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. 5.12 – 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)

	<i>Totale</i>	<i>Imprese impegnate verso le risorse umane</i>	<i>Imprese impegnate verso gli shareholder</i>	<i>Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti</i>	<i>Imprese impegnate verso i clienti</i>	<i>Imprese impegnate verso i fornitori</i>	<i>Imprese vicine alla comunità</i>	<i>Imprese vicine all'ambiente</i>
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.

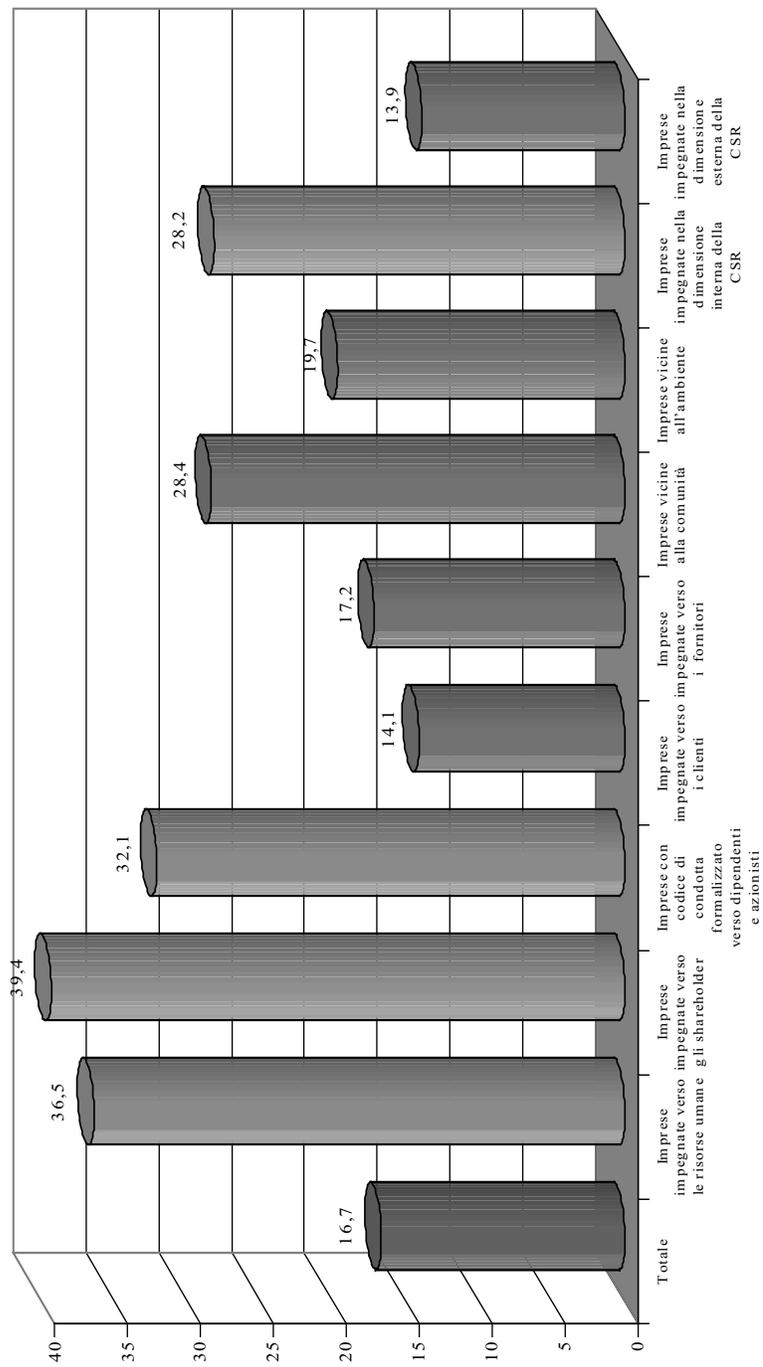
Al contempo, le imprese impegnate sul versante delle risorse umane, del coinvolgimento degli *shareholder* e, in seconda battuta, della tutela ambientale presentano *performance* di fatturato decisamente più incoraggianti rispetto alla media delle imprese italiane. Questo sembrerebbe confermare che il 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;

Graf. 5.13 – 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.

- 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 appena 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* un 13,9%.

L'impegno della dimensione esterna e in quella interna della CSR non appare inoltre necessariamente concomitante, tanto che è pari allo 0,6% dell'intero tessuto economico-produttivo italiano la quota di imprese che segue in pieno un approccio *multistakeholder* alla CSR. Si tratta di una élite di imprese che, attivandosi per soddisfare le esigenze di tutti i portatori di interessi interni ed esterni all'azienda, sarebbe pronta in linea teorica a rendicontare e comunicare le proprie prestazioni in campo sociale e ambientale utilizzando uno strumento quale il *Social Statement*, predisposto e promosso dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali.

Tale élite, che potremmo definire *CSR oriented*, presenta una composizione dimensionale alquanto diversa da quella dei due profili sopra illustrati: 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 esterna*. 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.

Tab. 5.13 – *Responsabilità sociale e competitività: alcuni orientamenti manifestati dalle imprese CSR oriented*

Caratteristica	Ranking	Imprese CSR-Oriented	Totale imprese	
			%	%
Andamento del fatturato	1	Invariato	64,8	43,3
	2	Aumentato	31,7	32,5
	3	Diminuito	3,5	17,0
Motivazioni alla base dei comportamenti socialmente responsabili	1	Immagine aziendale	53,4	30,1
	2	Ideali dell'imprenditore	40,5	36,2
	3	Risolvere problemi in campo socio-ambientale	36,3	32,2
Giudizio sull'adozione di comportamenti socialmente responsabili	1	Abbastanza utile	89,3	59,5
	2	Molto utile	9,8	18,1
	3	Poco utile	0,9	17,6
Previsione di impegno nei prossimi due anni	1	Resterà invariato	60,7	17,6
	2	Aumenterà	39,2	76,3
	3	Non sa	0,1	2,9

Fonte: Unioncamere.

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 uti-

litarista (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

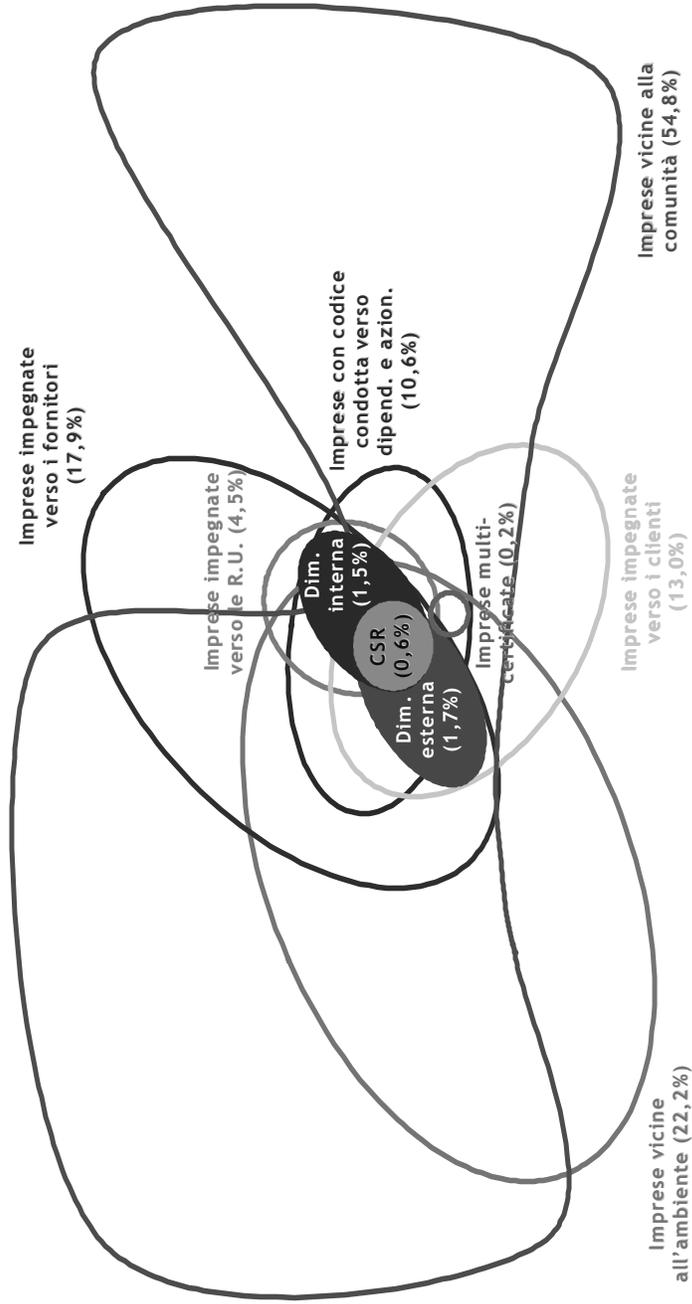
CSR oriented sono infatti del tutto assenti le imprese “multi-certificate”, ossia quelle fortemente interessate al rispetto delle forme procedurali, soprattutto in vista di una politica di comunicazione (solo lo 0,2% dell’universo imprenditoriale italiano).

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, ritenendo 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 comporta-

Graf. 5.14 – La mappa dei comportamenti in tema di CSR delle imprese italiane (valori in % sul totale)



Fonte: Unioncamere.

menti in campo socio-ambientale maggiormente diffusi (ancora una volta, con riferimento a quanto previsto dal *Social Statement* del Ministero del lavoro e delle politiche sociali) ma anche tutte le possibili integrazioni fra i vari profili esaminati.

5.3. 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 in base agli indicatori di CSR presenti all'interno del *Social Statement* del Ministero del lavoro e delle politiche sociali. L'esame in dettaglio degli orientamenti seguiti da ciascun gruppo ha 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. Se, da un lato, le aziende impegnate nella dimensione interna della CSR presentano risultati di mercato migliori, sembra, dall'altro lato, possibile afferma-

re che le imprese con un più spiccato orientamento verso la soddisfazione degli *stakeholders* esterni (soprattutto i clienti e consumatori) presentino, invece, andamenti delle vendite meno incoraggianti. Tale circostanza potrebbe portare a dedurre che queste ultime 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.

6. Il ruolo sociale dell'impresa nelle attese dei consumatori e la propensione all'acquisto responsabile

A partire dallo scenario descritto nell'introduzione a questo lavoro, la presente indagine mira a investigare come la specifica tipologia di *stakeholder* costituita dai consumatori si pone nei confronti dell'impresa e del ruolo che essa riveste nella società.

In particolare, si è inteso esaminare l'orientamento dei cittadini italiani nei confronti del mercato, sondando il grado di fiducia di cui godono le principali istituzioni economiche e la funzione sociale a esse attribuita. Inoltre, si è voluto rilevare tra i consumatori italiani quanta importanza riveste la trasparenza dell'azione economica e quanto sia necessario subordinare il comportamento delle imprese a un quadro di regole definite socialmente e/o giuridicamente.

In secondo luogo, si è voluto indagare più da vicino il seguito che la Responsabilità Sociale delle Imprese riscuote presso i cittadini italiani, prendendo in considerazione la conoscenza e l'opinione che essi hanno circa il principio e le formule per attuarla, nonché degli strumenti a disposizione delle imprese per comunicare la performance sociale.

Infine, al di là della conoscenza manifesta della CSR, l'indagine ha rilevato la ricettività dei cittadini verso le strategie responsabili messe in atto dalle imprese. In particolare, è stata misurata la disponibilità dei consumatori ad acquistare prodotti di imprese eticamente orientate, anche laddove ciò comporti un maggiore esborso di denaro, che procuri un beneficio diretto a tre categorie di *stakeholder*: i lavoratori, l'ambiente e la comunità.

L'analisi dei dati è stata articolata, per affinità logica, in tre dimensioni, riguardanti: 1) la concezione che i cittadini hanno del rapporto tra impresa e società, all'interno della quale la prima si iscrive e opera; 2) la conoscenza del principio e delle realizzazioni (implicazioni) pratiche della Responsabilità Sociale delle Imprese presso i cittadini consumatori; 3) la priorità accordata da questi ultimi ai diversi portatori di interesse (*stakeholder*) dell'impresa.

6.1. Impresa e società

Osservatori attenti nel rilevare gli “umori” fluidi della società italiana, hanno evidenziato come il rapporto tra i cittadini italiani e i principali soggetti economici sia non di rado contrassegnato da una sorta di disincanto¹.

I risultati della presente ricerca fanno trasparire, in effetti, un atteggiamento problematico degli italiani. Sollecitati a esprimere il grado di fiducia verso alcune categorie – tra loro anche molto distanti- di soggetti economici (multinazionali, piccole e medie imprese, negozi al dettaglio, banche, centri commerciali e supermercati), gli intervistati che manifestano un giudizio di massima fiducia, risultano, nel complesso, minoritari.

Ad 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 (tabella 6.1).

I giudizi più severi si osservano 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. 6.1 – Grado di fiducia dei consumatori nei soggetti economici

	<i>Molta</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Poca</i>	<i>Per nulla</i>	<i>Non saprei</i>	<i>Totale</i>
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-IREF.

Per converso, maggiore fiducia è riconosciuta alle piccole/medie imprese, ai centri commerciali e ai negozi “di vicinato” (rispettivamente 54,2%, 47,4% e 44%). In altri termini, gli italiani si percepiscono meno distanti dai soggetti economici che permeano la loro quotidianità (microaziende, negozi al dettaglio e centri commerciali).

I consumatori italiani, in realtà, sono convinti che l’impresa sia un’istituzione sociale (tabella 6.2).

¹ Il riferimento è alle indagini condotte dal gruppo di ricercatori de LaPolis – Laboratorio di studi politici e sociali dell’Università di Urbino; cfr. www.uniurb.it/la.polis.

Poco meno di due italiani su tre (63,8%) ritiene, infatti, 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 attribuito 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. 6.2 – Con quali delle due affermazioni è d'accordo?

<i>Titolo di studio condizione professionale</i>	<i>L'impresa deve farsi carico dei problemi della società</i>	<i>Non spetta all'impresa risolvere problemi sociali</i>	<i>Totale</i>
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
Totale	63,8	36,2	100,0
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
Totale	63,8	36,2	100,0

Fonte: Unioncamere-IREF.

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.

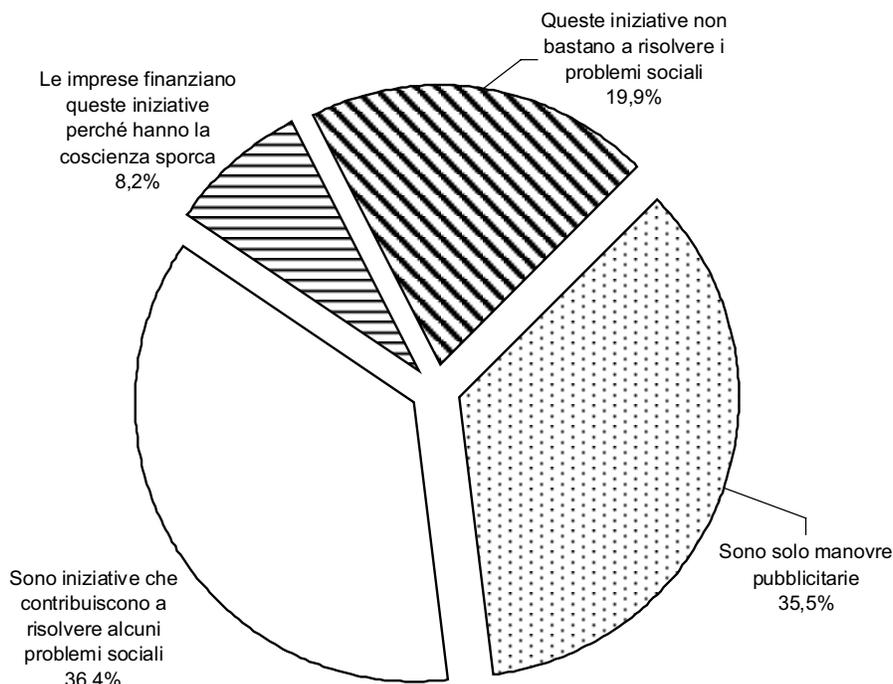
In considerazione della condizione professionale, studenti e disoccupati sono i più propensi a riconoscere una responsabilità sociale alle istituzioni economiche (73,5% e 76,5%, rispettivamente), contrariamente a imprenditori/li-

beri 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).

Questo tipo di iniziative solleva rilievi contrastanti tra gli italiani (grafico 6.3). 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 all'ottenimento di maggiori profitti.

Graf. 6.1 – Quale è la sua opinione sulle iniziative a scopo benefico messe in atto dalle imprese?



Fonte: Unioncamere-IREF.

È, 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 consumatori italiani (8,2%) ritiene che le iniziative di carattere benefico non siano altro che un modo per espiare le colpe di azioni scorrette che le imprese ordinariamente compiono.

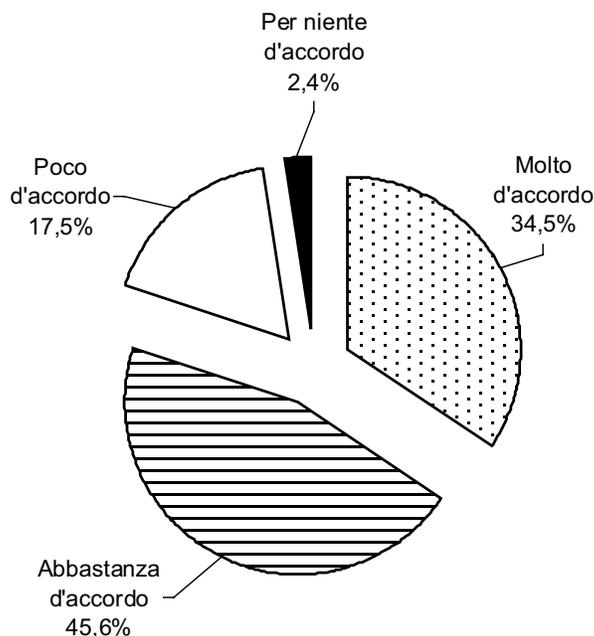
6.2. Conoscenza della CSR e dei suoi strumenti

L'informazione e la comunicazione sono aspetti sempre più importanti per la crescita delle imprese. Del resto, in tempi di globalizzazione, il marketing è diventato una variabile chiave delle politiche aziendali. In quest'ottica, può essere interessante sondare le opinioni dei cittadini nei riguardi del più popolare canale di comunicazione delle imprese: la pubblicità. Gli italiani sembrano estremamente scettici nei confronti del mezzo pubblicitario (grafico 6.4). La maggioranza degli intervistati ha infatti confermato questa tendenza dichiarandosi molto (34,5%) o abbastanza (45,6%) d'accordo sul fatto che i messaggi pubblicitari divulgati dalle imprese, per promuovere le vendite dei servizi o dei prodotti, siano ingannevoli per i consumatori. In effetti, il dato aggregato mostra una percentuale dell'80,1% di intervistati che manifesta diffidenza verso questa consolidata forma di comunicazione aziendale.

L'atteggiamento nei confronti della comunicazione pubblicitaria è stato poi messo in relazione alla condizione occupazionale e al titolo di studio dei rispondenti, nonché al livello di fiducia da loro espresso nei confronti del mercato (tabella 6.3). Rispetto alla prima dimensione si può agevolmente notare che la categoria degli imprenditori e dei liberi professionisti è quella che mostra il maggiore grado di disaccordo riguardo il carattere ingannevole dei messaggi pubblicitari (poco e per niente d'accordo il 33,3%), in coerenza con la professione esercitata. Un riflesso di questo fenomeno si coglie anche nella dimensione relativa al titolo di studio, laddove ai gradi più elevati di istruzione corrisponde un giudizio più favorevole verso la pubblicità. Infine, occorre notare che, in continuità logica, il livello di fiducia nel mercato esercita una sensibile influenza sulla valutazione di questo tipo di comunicazione d'impresa: chi nutre un'alta fiducia nel mercato è più propenso a dar credito ai messaggi pubblicitari (è poco e per niente d'accordo sulla funzione ingannevole circa il 31% degli intervistati); mentre, al contrario, chi manifesta una scarsa fiducia nel mercato esprime un'opinione fortemente critica circa le finalità

della pubblicità (è molto o abbastanza d'accordo sulla funzione ingannevole l'88,7%).

Graf. 6.2 – Grado di accordo con l'affermazione: “la pubblicità inganna i consumatori perché è al servizio degli interessi delle imprese”.



Fonte: Unioncamere-IREF.

Tale premessa induce a domandarsi se *altre* (alternative) forme di comunicazione di impresa siano praticabili e possano risultare efficaci. Per analizzare questa dimensione, come punto di partenza, l'indagine ha mirato a rilevare la conoscenza del principio di Responsabilità Sociale delle Imprese e dei diversi strumenti attraverso i quali si articola (grafico 6.3).

Il dato che emerge è, per certi versi, sorprendente, in quanto 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 di rendicontazione sulle politiche sostenibili messe in atto dall'impresa; mentre il 23,3% afferma di sapere cosa sia il bilan-

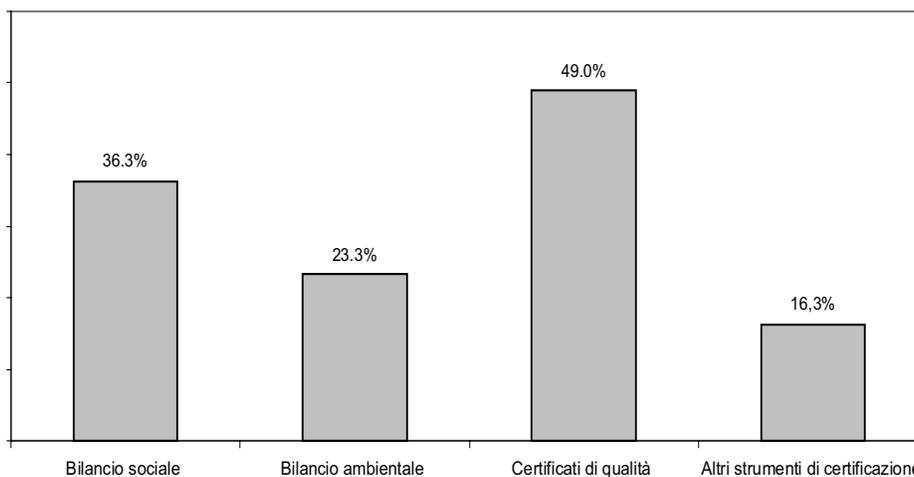
Tab. 6.3 – Accordo con l’affermazione: “la pubblicità inganna i consumatori” secondo la condizione occupazionale, il titolo di studio, la fiducia nel mercato

	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Poco d'accordo	Per niente d'accordo	Totale
<i>Condizione occupazionale</i>					
Imprenditore, libero professionista	26,0	40,6	28,1	5,2	100,0
Artigiano, esercente, commerciante, agricoltore	40,0	40,0	19,0	1,0	100,0
Dirigente, funzionario, quadro	30,0	43,3	23,3	3,3	100,0
Impiegato, insegnante	34,4	46,1	16,6	2,9	100,0
Operaio	38,9	43,3	16,7	1,1	100,0
Casalinga	32,6	53,3	14,1	-	100,0
Studente	33,8	44,1	20,6	1,5	100,0
Pensionato	33,9	48,6	14,2	3,2	100,0
Non occupato	44,1	44,1	11,8	-	100,0
Totale	34,5	45,6	17,5	2,4	100,0
<i>Titolo di studio</i>					
Nessuno/elementare	35,8	51,0	11,9	1,3	100,0
Licenza media	39,2	44,4	14,4	2,0	100,0
Diploma	33,3	44,0	20,5	2,2	100,0
Laurea	27,0	47,8	19,8	5,4	100,0
Totale	34,5	45,6	17,5	2,4	100,0
<i>Livello di fiducia nel mercato</i>					
Alta	25,1	44,0	27,8	3,1	100,0
Media	32,4	50,5	15,3	1,8	100,0
Bassa	46,2	42,5	9,1	2,2	100,0
Totale	34,5	45,7	17,4	2,4	100,0

Fonte: Unioncamere-IREF.

cio ambientale, documento che si concentra sull’impatto dell’attività dell’azienda sull’ambiente. Tra questi strumenti, un’ottima diffusione hanno raggiunto le certificazioni, che risultano conosciute dal 49% degli intervistati. Un primo, immediato, motivo di tale successo è rintracciabile nel fatto che le certificazioni (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.

Graf. 6.3 – Conoscenza degli strumenti attraverso i quali le imprese comunicano all'esterno la performance sociale



Fonte: Unioncamere-IREF.

Incrociando il dato della conoscenza degli strumenti di CSR con altre variabili (tabella 6.4) è possibile constatare l'esistenza (o la non esistenza) di una relazione tra le varie dimensioni. Ci sono alcune dimensioni che non esercitano una decisiva influenza sulla conoscenza dei sistemi di rendicontazione sociale, come il sesso, l'età e l'ampiezza dei comuni. Una relazione chiaramente identificabile si può invece stabilire tra grado di consapevolezza e condizione economica /professionale; inoltre, anche tra conoscenza degli strumenti di CSR e livello di istruzione/informazione degli intervistati, il legame risulta evidente. Nel primo caso si registra una chiara relazione tra la dimestichezza con tali strumenti e la professione di imprenditore (l'83,3% degli imprenditori dichiara di conoscere gli strumenti di CSR), e altresì una progressiva crescita di consapevolezza al crescere del livello di reddito (quasi il 73% di chi guadagna oltre 2.582 euro mensili conosce questo genere di documenti, contro il 33,7% nella fascia di reddito fino a 1.033 euro mensili).

Nel secondo caso si nota una marcata influenza del titolo di studio e del grado di informazione di cui si dispone sulla conoscenza degli strumenti di rendicontazione sociale: la conoscenza è massima (85,6%) tra i possessori di laurea o di titoli post laurea, e assai alta (64,4%) tra coloro che possono definirsi "ben informati". Un ultimo rilievo merita il rapporto con la variabile "ripartizione geografica"; riguardo quest'ultima si osserva una maggiore conoscenza degli strumen-

Tab. 6.4 – Conoscenza degli strumenti di rendicontazione sociale, secondo il sesso, l'età, l'ampiezza demografica dei comuni, il titolo di studio, la condizione professionale, il reddito, la ripartizione geografica ed il livello d'informazione

	Conoscenza degli strumenti di CSR		Totale
	No	Sì	
<i>Sesso</i>			
Maschi	37,8	62,2	100,0
Femmine	47,7	52,3	100,0
Totale	43,0	57,0	100,0
<i>Età</i>			
18-24	41,2	58,8	100,0
25-34	30,4	69,6	100,0
35-44	37,4	62,6	100,0
45-54	32,3	67,7	100,0
55-64	44,2	55,8	100,0
65 e oltre	71,0	29,0	100,0
Totale	42,9	57,1	100,0
<i>Ampiezza demografica comuni</i>			
Fino a 5.000 abitanti	34,7	65,3	100,0
Da 5.001 a 10.000 abitanti	46,9	53,1	100,0
Da 10.001 a 50.000 abitanti	45,5	54,5	100,0
Da 50.001 a 100.000 abitanti	43,8	56,3	100,0
Oltre 100.000 abitanti	39,6	60,4	100,0
Totale	43,0	57,0	100,0
<i>Titolo di studio</i>			
Licenza elementare /nessun titolo	78,4	21,6	100,0
Licenza media	54,0	46,0	100,0
Diploma di scuola superiore	32,2	67,8	100,0
Laurea e post Laurea	14,4	85,6	100,0
Totale	43,0	57,0	100,0

(segue)

(segue tab. 6.4)

	<i>Conoscenza degli strumenti di CSR</i>		<i>Totale</i>
	<i>No</i>	<i>Sì</i>	
<i>Condizione nella professione</i>			
Imprenditore, libero professionista	16,7	83,3	100,0
Artigiano, esercente, commerciante, agricoltore	38,6	61,4	100,0
Dirigente, funzionario, quadro	26,7	73,3	100,0
Impiegato, insegnante	27,8	72,2	100,0
Operaio	44,0	56,0	100,0
Casalinga	63,8	36,2	100,0
Studente	33,8	66,2	100,0
Pensionato	68,2	31,8	100,0
Non occupato	47,1	52,9	100,0
Totale	43,0	57,0	100,0
<i>Reddito mensile</i>			
Fino a 1033 euro	66,3	33,7	100,0
Da 1.033 a 1.550 euro	48,0	52,0	100,0
Da 1.550 a 2.066 euro	35,6	64,4	100,0
Da 2.067 a 2.582 euro	29,5	70,5	100,0
Oltre 2.582 euro	27,1	72,9	100,0
Totale	43,0	57,0	100,0
	<i>Conoscenza degli strumenti di CSR</i>		<i>Totale</i>
	<i>No</i>	<i>Sì</i>	
<i>Ripartizione geografica</i>			
Nord-Ovest	33,3	66,7	100,0
Nord-Est	43,9	56,1	100,0
Centro	47,9	52,1	100,0
Sud e Isole	46,8	53,2	100,0
Totale	43,0	57,0	100,0
<i>Livello d'informazione</i>			
Alto	35,6	64,4	100,0
Medio	37,2	62,8	100,0
Basso	56,4	43,6	100,0
Totale	43,0	57,0	100,0

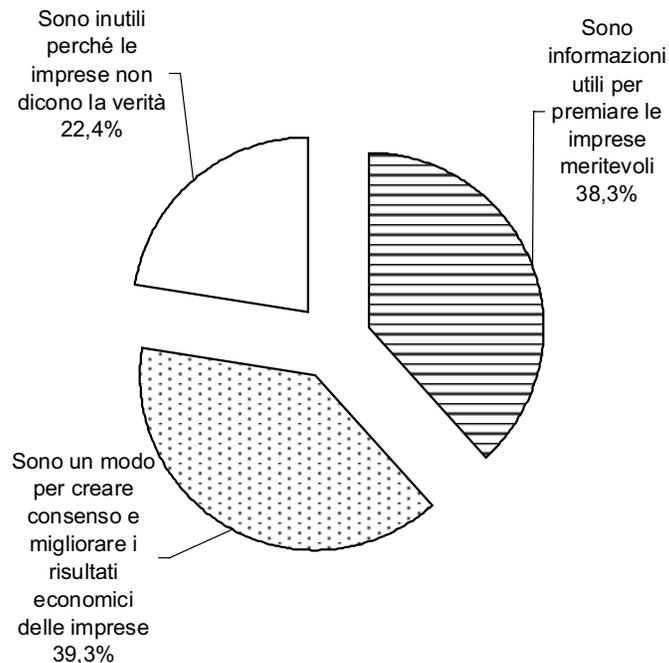
Fonte: Unioncamere-IREF.

ti di Responsabilità Sociale delle Imprese tra chi risiede nel Nord-Ovest (66,7%) e una minore cognizione tra chi abita nel Centro del paese (52,1%).

Come si evince nel successivo grafico 6.4, l'opinione pubblica mostra un atteggiamento incerto circa l'utilità e l'efficacia di tali strumenti di valutazione e di rendicontazione sociale. Raccolgono sostanzialmente la stessa percentuale, il giudizio positivo (38,3%) di chi reputa le informazioni sociali veicolate all'esterno dall'azienda una valida bussola per orientarsi nel proprio comportamento di quotidiano consumatore; e il giudizio cauto (39,3%) di chi 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.

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.

Graf. 6.4 – Opinioni sugli strumenti di Responsabilità sociale delle Imprese



Fonte: Unioncamere-IREF.

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 (tabella 6.5).

Tab. 6.5 – Aspetti relativi ad eventuali comportamenti scorretti delle imprese sui quali essere informati

<i>Risposte multiple</i>	<i>%</i>
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
Totale	265,2

Fonte: Unioncamere-IREF.

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 in termini di tutela accordata alla sicurezza dei lavoratori e dei loro diritti contrattuali. È 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.

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 maggiormente preoccupati dagli “effetti collaterali” del processo di globalizzazione, non sempre controllati e controllabili.

Sfiora il 30% (29,9%) l’interesse a essere informati sui comportamenti dell’impresa nei confronti dell’ambiente. La sensibilità su questi temi si è sviluppata e allargata in particolar modo negli ultimi anni; soprattutto se messa in relazione all’esigenza, molto sentita tra i cittadini, di politiche per la conservazione e la riproduzione delle risorse naturali, in modo da garantire un avvenire alle future generazioni². 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 ottenute 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 informato 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 internazionale³.

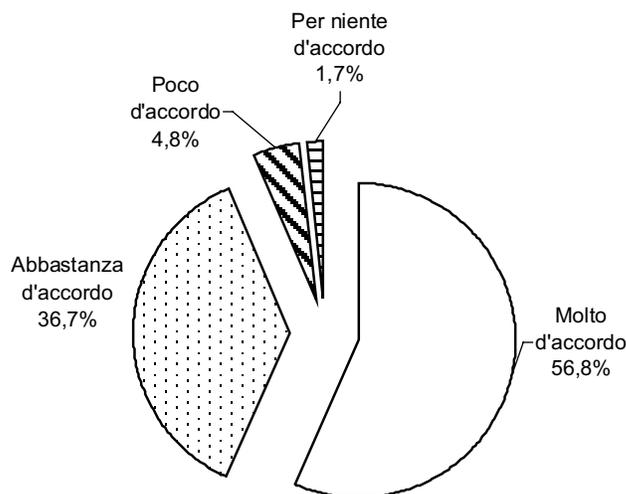
² Facciamo riferimento alle teorie dello sviluppo sostenibile, della finitezza delle risorse scarse (come l’acqua) e di una spiccata attenzione per una loro gestione più oculata. In questa direzione vanno anche alcune politiche introdotte in questi anni, per esempio, per il riciclo dei materiali.

³ Di questo avviso è, per esempio, S. Agostini; cfr. S. Agostini (a cura di), *Le dimensioni della Responsabilità Sociale d’Impresa: modelli d’attuazione, standard, legislazione e benefici*, CSR Papers per Socially Responsible Italia Spa, cfr. www.eticare.it.

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 e gli impatti ambientali delle loro attività.

Alla luce di queste tendenze, non sorprende quindi che tra i nostri concittadini si faccia strada una istanza di regolazione pubblica dell'azione economica; un'istanza che affiora nelle risposte al quesito relativo alla statuizione per legge a carico delle imprese di rendere pubblico il loro operato e, soprattutto, le ripercussioni sociali della loro attività (grafico 6.5). La maggioranza dei consumatori (56,8%) si dichiara "molto d'accordo" rispetto a tale eventualità, e il 36,7% "abbastanza d'accordo"; il dato aggregato così mostra che il 93,5% degli intervistati valuta positivamente l'introduzione di un vincolo di legge in questo campo. I cittadini sembrano, quindi, orientati a imporre alle imprese un simile obbligo, non ritenendo evidentemente sufficiente la volontarietà e la spontaneità della comunicazione sociale, che finora ha ispirato i pionieri in questo campo, e che tuttora, pur nel moltiplicarsi degli esempi, rappresenta la norma.

Graf. 6.5 – Grado di accordo con l'affermazione: "le imprese dovrebbero essere obbligate per legge a rendere pubblico il loro modo di operare nei confronti dei dipendenti, dell'ambiente, degli utenti/consumatori"



Fonte: Unioncamere-IREF.

Tale risultato, sebbene sia alquanto marcato, tende a diventare più sfumato laddove venga incrociato con altre variabili, quali la ripartizione geografica, la condizione occupazionale, il titolo di studio ed il livello di fiducia nel mercato (tabella 6.6). Riguardo la ripartizione geografica è importante notare come, procedendo verso Sud, cresca progressivamente il consenso nei confronti di una regolazione normativa sulla trasparenza delle imprese (molto e abbastanza d'accordo circa l'obbligo di legge, al Nord 89,7% e al Sud 95,4%). Ciò può essere ricondotto alla presenza di un più cospicuo numero di attività imprenditoriali nel Nord del paese (nell'area del Nord-Ovest e del Nord-Est circa 2 milioni e 100mila attività, secondo dati ISTAT), sia in termini di grande, che di piccola e media impresa. Tale fenomeno potrebbe essere la causa di una relativamente minore disponibilità ad accogliere un vincolo che gravi sull'impresa – di qualunque genere esso sia – oltre a quelli già esistenti. Questa interpretazione sembrerebbe confermata dal dato relativo alla condizione occupazionale: infatti, sono gli imprenditori e soprattutto gli artigiani e i commercianti (presumibilmente esercenti di attività di dimensioni limitate) a dichiararsi poco d'accordo sulla possibilità di una normativa sulla CSR (rispettivamente 6,3% e 13% contro la media totale del 4,8%).

È interessante anche il confronto con il titolo di studio e il livello di fiducia nei confronti del mercato. Al crescere del grado di istruzione aumenta la percentuale di coloro che sono molto d'accordo con l'obbligo di legge (49,3% nei primi gradi di istruzione, 65,8% tra i laureati); mentre il secondo indicatore mostra una relazione di segno contrario: al decrescere del livello di fiducia nel mercato aumenta la richiesta di vincoli normativi: 64,5% tra gli sfiduciati, contro il 49,4% dei fiduciosi.

A giudicare dai risultati appena commentati, al di là delle sfumature, gli intervistati non ritengono di fare un sicuro affidamento sulla soluzione volontaristica della CSR; al contrario, essi sembrano invocare un sistema di regolamentazione cogente, o, almeno, come sostengono alcuni economisti⁴, uno schema di misure dissuasive che induca le imprese a non provocare il danno.

In ogni caso, la domanda espressa dai cittadini di una maggiore disciplina del fenomeno e affidabilità delle informazioni rese dalle imprese in merito alla propria performance sociale non va ignorata, né trascurata; piuttosto possono essere rintracciate delle forme alternative di regolamentazione alla norma giuridica, altrettanto stringenti e vincolanti; come, ad esempio, sono alcuni meccanismi di *check and balance*, che consistono nel diminuire il grado di autoreferenzialità prevalente delle imprese nel campo della responsabilità sociale,

⁴ Uno di questi è, per esempio, il premio Nobel per l'economia Joseph Stiglitz, su www.eti-care.it.

Tab. 6.6 – Grado di accordo con l’affermazione: “le imprese dovrebbero essere obbligate per legge a rendere pubblico il loro modo di operare nei confronti dei dipendenti, dell’ambiente, degli utenti/consumatori”, secondo la ripartizione geografica, la condizione occupazionale, il titolo di studio e la fiducia nel mercato

	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Poco d'accordo	Per niente d'accordo	Totale
<i>Ripartizione geografica</i>					
Nord-ovest	61,1	28,6	7,9	2,4	100,0
Nord-est	52,7	40,9	4,8	1,6	100,0
Centro	57,5	37,3	4,1	1	100,0
Mezzogiorno	55,3	40,1	2,9	1,8	100,0
Totale	56,7	36,7	4,8	1,7	100,0
<i>Condizione occupazionale</i>					
Imprenditore, libero professionista	60,4	32,3	6,3	1,0	100,0
Artigiano, esercente, commerciante, agricoltore	51,0	30,0	13,0	6,0	100,0
Dirigente, funzionario, quadro	66,7	30,0	-	3,3	100,0
Impiegato, insegnante	59,8	37,3	2,9	-	100,0
Operaio	56,2	39,3	3,4	1,1	100,0
Casalanga	52,1	39,4	5,3	3,2	100,0
Studente	57,4	30,9	5,9	5,9	100,0
Pensionato	53,4	42,5	3,7	0,5	100,0
Non occupato	67,6	29,4	2,9	-	100,0
Totale	56,7	36,7	4,8	1,7	100,0
<i>Titolo di studio</i>					
Nessuno/elementare	49,3	46,7	4,0	-	100,0
Licenza media	57,4	34,9	4,0	3,6	100,0
Diploma	56,6	35,9	6,0	1,5	100,0
Laurea	65,8	30,6	2,7	0,9	100,0
Totale	56,7	36,7	4,8	1,7	100,0
<i>Livello di fiducia nel mercato</i>					
Alta	49,4	43,5	5,6	1,5	100,0
Media	56,3	36,7	4,9	2,1	100,0
Bassa	64,5	29,9	4,0	1,6	100,0
Totale	56,8	36,7	4,8	1,7	100,0

Fonte: Unioncamere-IREF.

introducendo il controllo e la valutazione di un ente esterno indipendente. Una via praticabile potrebbe essere quella di prevedere molteplici e contemporanei meccanismi di questo genere, facenti capo a differenti soggetti.

6.3. I diversi stakeholder

Negli ultimi anni è diventata sempre più frequente, ed evidente ai consumatori, la propensione delle imprese a sponsorizzare iniziative di carattere sociale e ambientale, o di solidarietà. Interpellati sull'argomento, i cittadini italiani hanno indicato gli ambiti verso cui preferirebbero che fossero indirizzati gli sforzi delle imprese (grafico 6.6): con il 46,9% delle preferenze, la sanità e la ricerca medica si collocano decisamente al primo posto; mentre l'assistenza sociale, col 25,3%, è al secondo. Solo a grande distanza seguono i settori dell'educazione e della formazione (11,7%), degli aiuti al Terzo mondo (7,1%) e dell'ambiente (6,7%). Pressoché insignificanti risultano le percentuali relative agli altri campi di intervento.

I dati emersi sono in linea con quanto precedenti ricerche hanno già documentato, e perciò non segnano uno scostamento nelle preferenze degli italiani. Anche quando sono essi stessi ad agire (per esempio quando i cittadini fanno donazioni), i destinatari non mutano. Come ha di recente dimostrato l'VIII Rapporto sull'associazionismo sociale dell'IREF⁵, la sanità e la ricerca medica sono i settori che maggiormente hanno beneficiato delle elargizioni in denaro dei cittadini negli ultimi anni, seguiti dall'assistenza sociale e dagli aiuti al Terzo mondo.

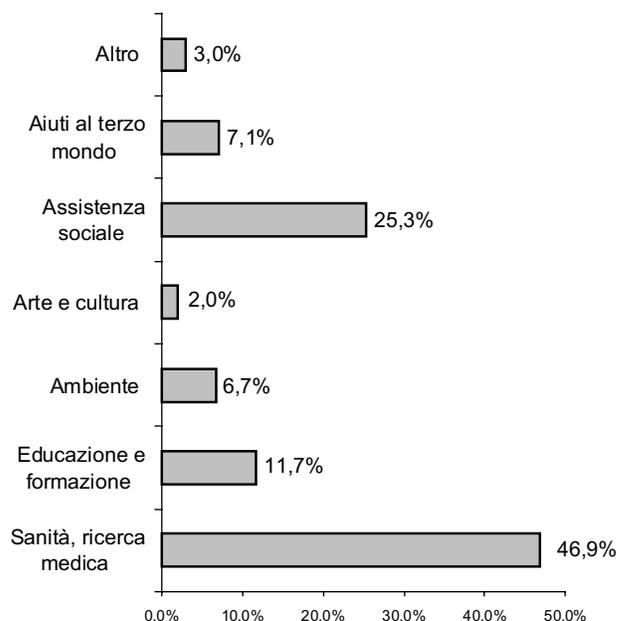
I consumatori si dimostrano disponibili ad acquistare un bene a un costo maggiorato, purché provenga da un'impresa che mette in pratica delle iniziative a favore della collettività, dei lavoratori e dell'ambiente (tabella 6.7).

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 persegua 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.

⁵ Cfr. F. Volpi, *Donazioni, finanza etica e consumo critico: i significati sociali del denaro*, in C. Caltabiano (a cura di), *Il sottile filo della responsabilità civica. Gli italiani e la sfera pubblica: VIII Rapporto sull'associazionismo sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

Graf. 6.6 – Settori di interesse sociale che le imprese dovrebbero sostenere finanziariamente



Fonte: Unioncamere-IREF.

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.

All'opposto, si rileva una maggiore associazione con la classe di età dell'intervistato; difatti, la percentuale di chi si dichiara disponibile tende a decrescere, pressoché in modo lineare, passando dai gruppi dei giovani tra i 18-24 anni (74,5%) e dei giovani adulti tra i 25-34 anni (68,5%), sino a giungere a quello degli ultrasessantatrenni (47,2%). Questa evidenza empirica sembra avvalorare l'ipotesi che si vada affermando nella società, anche attraverso un cambiamento culturale generazionale, una nuova tipologia di consumatore

Tab. 6.7 – 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
<i>Sesso</i>			
Maschi	38.5	61.5	100.0
Femmine	40.1	59.9	100.0
Totale	39.3	60.7	100.0
<i>Età</i>			
18-24	25.5	74.5	100.0
25-34	31.5	68.5	100.0
35-44	37.9	62.1	100.0
45-54	41.1	58.9	100.0
55-64	41.6	58.4	100.0
65 e oltre	52.8	47.2	100.0
Totale	39.4	60.6	100.0
<i>Titolo di studio</i>			
Licenza elementare /nessun titolo	54.2	45.8	100.0
Licenza media	42.4	57.6	100.0
Diploma di scuola superiore	35.0	65.0	100.0
Laurea e post Laurea	29.7	70.3	100.0
Totale	39.3	60.7	100.0
<i>Condizione nella professione</i>			
Imprenditore, libero professionista	21.9	78.1	100.0
Artigiano, esercente, commerciante, agricoltore	35.6	64.4	100.0
Dirigente, funzionario, quadro	26.7	73.3	100.0
Impiegato, insegnante	37.3	62.7	100.0
Operaio	48.4	51.6	100.0
Casalinga	41.5	58.5	100.0
Studente	25.0	75.0	100.0
Pensionato	52.7	47.3	100.0
Non occupato	32.4	67.6	100.0
Totale	39.2	60.8	100.0

(segue)

(segue tab. 6.7)

	<i>No</i>	<i>Sì</i>	<i>Totale</i>
Fino a 1033 euro	48.6	51.4	100.0
Da 1.033 a 1.550 euro	40.4	59.6	100.0
Da 1.550 a 2.066 euro	38.0	62.0	100.0
Da 2.067 a 2.582 euro	37.0	63.0	100.0
Oltre 2.582 euro	29.3	70.7	100.0
Totale	39.3	60.7	100.0
<i>Ripartizione geografica</i>			
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
Totale	39.3	60.7	100.0

Fonte: Unioncamere-Iref.

(alcuni studiosi del fenomeno lo definiscono postmoderno), più attento alle valenze simboliche delle pratiche di consumo.

Come per la conoscenza degli strumenti di rendicontazione sociale, il livello di istruzione si mostra particolarmente significativo anche in merito alla predisposizione favorevole verso un'impresa responsabile al momento dell'acquisto di prodotto. Infatti, si osserva uno scarto di più di venti punti percentuali tra chi si fregia di una laurea, o di un titolo a essa superiore (70,3%), e chi non ha protrato gli studi oltre il conseguimento della licenza elementare (45,8%). In definitiva, quindi, l'adesione alla CSR (attraverso la disponibilità a pagare un sovrappiù nel prezzo del bene) sembra dipendere dalla dotazione di capitale culturale di cui un individuo è in possesso, ma non solo. Anche in riferimento alla disponibilità di capitale economico, misurato attraverso il reddito e la condizione professionale dell'intervistato, si può muovere il medesimo rilievo (ovviamente non si vuole di certo escludere che queste due forme di capitale siano in una qualche misura legate tra loro).

Difatti, si rilevano scostamenti marcati tra le classi superiori di reddito e quelle inferiori di chi si mostra disponibile a acquistare un bene anche a un prezzo maggiorato se l'impresa è socialmente responsabile. In particolare, si riscontra un salto di oltre 28 punti percentuali passando dalla classe di reddito *fino a 1.033 euro* (51,4%) a quella *oltre 2.582 euro* (70,7%).

Introducendo come variabile di controllo la condizione professionale si possono trarre due considerazioni. La disponibilità a remunerare in misura più cospicua una impresa socialmente responsabile è associata, da una lato, alla condizione nella professione, dall'altro, all'essere o non essere occupato.

Le professioni che manifestano una maggiore disposizione verso le imprese socialmente responsabili sono quelle che si contraddistinguono per uno status socio-economico più elevato, nello specifico, gli imprenditori/liberi professionisti (78,1%) e i dirigenti/funzionari/quadri (73,3%); diversamente da quanto si rileva poi tra gli operai (51,6%).

Inoltre, si osservano percentuali inferiori al dato medio nazionale anche tra alcuni gruppi sociali che si collocano al di fuori del mercato del lavoro: i pensionati (47,3%) e le casalinghe (58,5%).

L'analisi fin qui compiuta si può ulteriormente arricchire mettendo in relazione la disponibilità a pagare un prezzo più elevato per un bene prodotto da un'impresa socialmente responsabile con l'atteggiamento che gli intervistati manifestano verso il mercato.

Nel complesso, l'opinione pubblica mostra un sentimento di diffidenza verso gli attori del mercato e, per tale ragione, giudica positivamente gli interventi legislativi volti a rendere più trasparente l'operato delle imprese. Questo atteggiamento di diffidenza nei confronti delle istituzioni economiche tende a condizionare la disponibilità ad acquistare, ad un prezzo maggiorato, un bene prodotto da un'impresa socialmente responsabile. Difatti, i disponibili crescono, di uno scarto percentuale intorno al 10%, passando da un livello di fiducia verso il mercato più basso ad uno più alto: 56,3% contro 66,8%.

All'opposto, la percentuale dei *disponibili* permane pressoché la medesima tra chi è in accordo o in disaccordo con l'affermazione per cui le imprese, per legge, dovrebbero rendere pubblico il proprio operato verso la comunità (tabella 6.8).

A questo punto dell'analisi è opportuno domandarsi nei riguardi di quale *stakeholder* la sensibilità manifestata dall'impresa è ritenuta più meritevole da parte dei cittadini.

A tale scopo, sono stati sottoposti al campione tre quesiti, simili al precedente, che rilevano la disponibilità a sostenere un prezzo maggiorato se l'impresa ha un comportamento responsabile verso tre tipologie distinte di *stakeholder*: la collettività, i lavoratori, l'ambiente (tabella 6.9).

Quando l'impresa finanzia iniziative a favore della collettività, il 48,1% degli intervistati si dichiara contrario a pagare di più, rispetto al prezzo "normale" del prodotto. Il 33,7% sarebbe invece disposto a spendere fino al 3% in più rispetto al prezzo di mercato del bene, mentre il 6,6% degli intervistati giungerebbe a pagare una quota aggiuntiva del 5% per un bene di un'impresa

Tab. 6.8 – Disponibilità a pagare di più per un prodotto di un'impresa socialmente responsabile (verso la collettività, l'ambiente, i lavoratori) secondo il livello di fiducia verso il mercato e l'opinione sul vincolo normativo della CSR*

	Si	No	Totale
<i>Livello di fiducia nei confronti del mercato</i>			
Alta	66.8	33.2	100,0
Media	58.8	41.2	100,0
Bassa	56.3	43.7	100,0
Totale	60.7	39.3	100,0
<i>Accordo con l'affermazione*</i>			
Si	60,7	39,3	100,0
No	60,9	39,1	100,0
Totale	60,7	39,3	100,0

* In particolare, si chiedeva il grado di accordo con l'affermazione: "le imprese dovrebbero essere obbligate per legge a rendere pubblico il loro modo di operare nei confronti dei dipendenti, dell'ambiente, degli utenti/consumatori?"

Fonte: Unioncamere-IREF.

meritoria. Uno sparuto 1,5% sarebbe, infine, disposto a versare fino al 10% in più per un simile prodotto. Come è evidente, tra i disponibili a un aumento del prezzo per motivi sociali e i non disponibili esiste un sostanziale equilibrio numerico.

Tab. 6.9 – Disponibilità a pagare di più per un prodotto di un'impresa che finanzia iniziative di carattere sociale

	%
No	48,1
Si, fino al 1-3% in più sul prezzo del bene/servizio	33,7
Si, fino al 4-5% in più sul prezzo del bene/servizio	6,6
Si, fino al 6-10% in più sul prezzo del bene/servizio	1,5
Non saprei	10,1
Totale	100,0

Fonte: Unioncamere-IREF.

Quale interpretazione dare alla posizione degli indisponibili? Probabilmente costoro non sono tanto contrari al principio del sostegno alle cause di solidarietà; piuttosto, appaiono preoccupati e scettici all'idea che l'impresa tragga un vantaggio competitivo dall'adesione formale a tali iniziative, scaricando in ultimo sul consumatore gli oneri economici di queste azioni. L'ipotesi è confermata dall'analisi del complesso dei dati, che mostra una notevole sensibilità sociale da parte dei consumatori, ma una scarsa fiducia nell'operato generale delle imprese. Gli *indisponibili*, dunque, sembrano ritenere che le imprese debbano sostenere le iniziative benefiche con le risorse di cui già dispongono, senza ricorrere a un aumento del prezzo dei loro prodotti.

Al contrario, coloro che si dichiarano disponibili a un eventuale aumento del prezzo alla vendita, appaiono animati dall'interesse precipuo per le cause di solidarietà sociale: l'obiettivo che si può raggiungere per mezzo del contributo di una o più imprese in un determinato ambito rappresenta una priorità assoluta; perciò, purché esso venga raggiunto, sono disposti ad accollarsi una parte di responsabilità, accettando le ripercussioni di un probabile rincaro del prezzo del prodotto dell'azienda sponsorizzatrice.

Peraltro, le imprese che si ispirano ai principi della CSR possono attuare un ampio ventaglio di attività a favore dei lavoratori. Molto sommariamente, le aziende possono, da un lato, offrire nuovi servizi per i lavoratori (asili nido, credito agevolato, formazione, fondi mutualistici, ecc.); dall'altro, possono compiere azioni di tutela e di promozione delle risorse umane (tabella 6.10).

Tab. 6.10 – Attività più apprezzabili a favore dei lavoratori

	%
Forme di credito agevolato per i lavoratori	25.4
Reclutamento che non discrimini i soggetti svantaggiati	25.9
Tutela della sicurezza sul posto di lavoro	64.8
Istituzione di asili nido aziendali	9.5
Garantire le pari opportunità alle donne lavoratrici	23.3
Attività ricreative per i propri dipendenti	2.4
Adeguamento dell'orario alle esigenze del lavoratore	21.0
Assenze dei lavoratori per attività di volontariato	3.7
Totale	176.0

Fonte: Unioncamere-IREF.

Tra le diverse strategie di CSR a vantaggio dei lavoratori, i cittadini italiani considerano più apprezzabili quelle volte alla promozione e alla tutela dei diritti. In particolare: la tutela della sicurezza sul posto di lavoro (64,8%), il reclutamento di soggetti svantaggiati (25,9%), l'adeguamento dell'orario di lavoro alle esigenze del lavoratore (21,0%).

Sul piano dell'offerta di servizi, risultano particolarmente gradite le forme di credito agevolato (25,4%) e, secondariamente, l'istituzione di asili nido aziendali (9,5%) e l'organizzazione di attività ricreative (2,4%).

La disponibilità a pagare di più per un bene o un servizio di un'impresa socialmente responsabile è stata indagata, non solo nel caso di aziende che finanziano attività di carattere sociale, ma anche per quelle che si comportano responsabilmente verso i lavoratori e l'ambiente. Rispetto a queste due tipologie di stakeholder, si sono rilevate pressoché le stesse distribuzioni (tabelle 6.11 e 6.12).

Infatti, in entrambi i casi, poco più della metà del campione si dichiara indisponibile a pagare di più per i beni o i servizi prodotti da un'impresa socialmente responsabile verso l'ambiente o verso i lavoratori (rispettivamente 55,5% e 55%). All'opposto, circa il 28% degli italiani sarebbe disposto a sostenere una maggiorazione fino al 3% del costo originario del bene o servizio (ambiente 28,5%; lavoratori 28,8%).

Minore è la quota di italiani che sosterrrebbero un sovrapprezzo tra il 4% e il 5% (circa il 5%) o tra il 6% e il 10% (intorno all'1%).

Tab. 6.11 – Disponibilità a pagare di più un bene o un servizio di un'impresa che svolge attività meritorie nei confronti dei lavoratori

	%
No	55.0
Sì, fino al 1-3% in più sul prezzo del bene/servizio	28.8
Sì, fino al 4-5% in più sul prezzo del bene/servizio	4.9
Sì, fino al 6-10% in più sul prezzo del bene/servizio	1.3
Non saprei	10.0
Totale	100.0

Fonte: Unioncamere-IREF.

Dal raffronto delle tabelle precedenti si può concludere che i cittadini non indicano chiaramente verso quale stakeholder sarebbe auspicabile che le imprese prestassero una maggiore attenzione.

Tab. 6.12 – *Disponibilità a pagare di più un bene o un servizio di un'impresa che svolge attività di difesa dell'ambiente*

	%
No	55.5
Sì, fino al 1-3% in più sul prezzo del bene/servizio	28.5
Sì, fino al 4-5% in più sul prezzo del bene/servizio	5.9
Sì, fino al 6-10% in più sul prezzo del bene/servizio	1.5
Non saprei	8.6
Totale	100.0

Fonte: Unioncamere-IREF.

In questo senso si rileva solo una lieve predilezione per il finanziamento di iniziative di carattere sociale, peraltro comprensibile per il fatto che da tali sponsorizzazioni ne trarrebbe un beneficio diretto l'intera collettività.

In definitiva, i cittadini sembrerebbero disposti a ricompensare ogni impresa che, mossa da valutazioni di carattere etico, interpreti la propria funzione sociale nel senso più esteso, mettendo in atto delle azioni concrete a favore della collettività. Di fronte ad una tale condotta, si potrebbe facilmente prescindere dal considerare il gruppo sociale che ne trarrebbe un beneficio diretto.

6.4. Una lettura più sofisticata: i motori dell'azione del consumatore

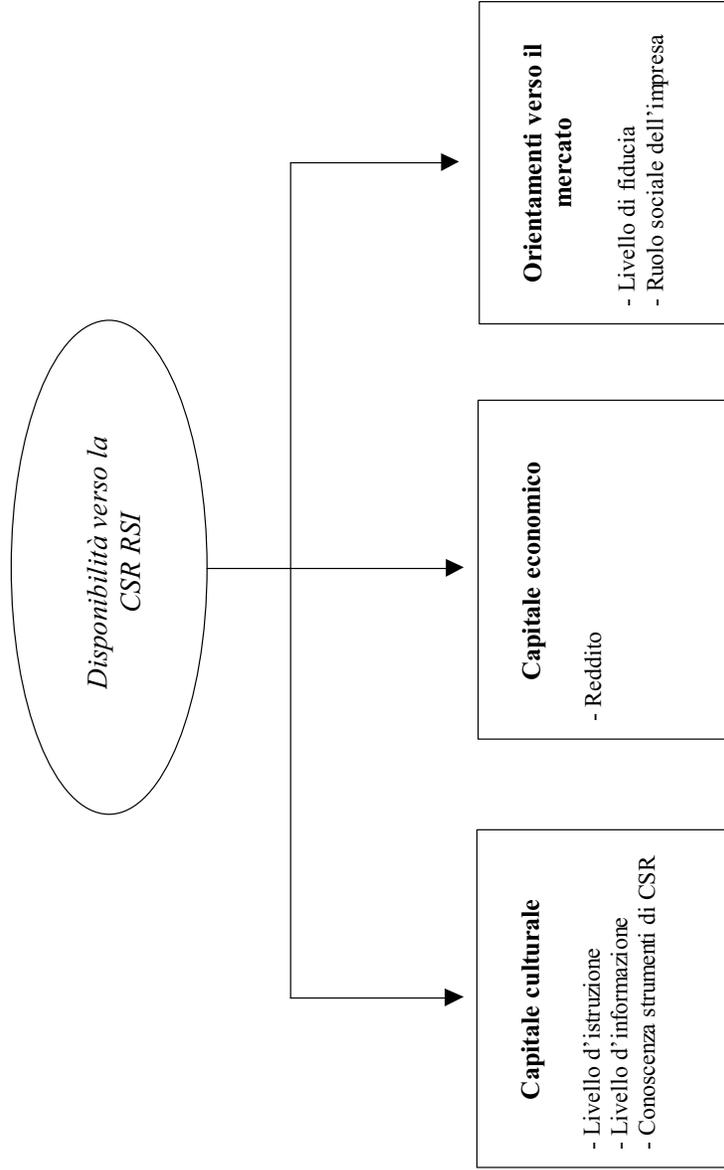
La ricerca ha evidenziato alcune tendenze di fondo rispetto all'atteggiamento nei confronti del mercato e della Responsabilità Sociale delle Imprese.

Come anche altre indagini hanno rilevato, tra i cittadini italiani affiora un sostanziale scetticismo nei confronti degli agenti economici, pur con differenze sfumate. Alcuni soggetti economici che appaiono più familiari nel contesto italiano, come le piccole e medie imprese, riscuotono un maggior grado di fiducia tra i cittadini, mentre le grandi *corporation* e le istituzioni bancarie sono oggetto di una forte diffidenza.

Si deve probabilmente a tale posizione pessimista l'orientamento espresso dai cittadini italiani per una maggiore regolamentazione giuridica dei comportamenti delle imprese che hanno riflessi sulla società.

Di conseguenza, da parte dei consumatori, è stata evidenziata la crescita della domanda di trasparenza nei comportamenti delle imprese, enfatizzando

Fig. 6.1 – Fattori latenti della disponibilità verso la CSR



Fonte: Unioncamere-IREF.

il ruolo sociale delle imprese. In questa direzione, un elemento positivo emerso dall'indagine è costituito dal fatto che una parte rilevante dei cittadini conosca abbastanza bene gli strumenti attraverso i quali le imprese comunicano la propria performance sociale ed esprima un giudizio favorevole in merito.

Una delle evidenze empiriche di maggior rilievo emersa dall'indagine consiste nella diffusa propensione dei consumatori a premiare le imprese che attuano strategie responsabili verso la società, anche a costo di sostenere un prezzo del prodotto più elevato. Questa disponibilità è stata manifestata da circa il 50% della popolazione, dato che risulta particolarmente incoraggiante per lo sviluppo futuro delle pratiche di Responsabilità Sociale delle Imprese.

Come è già stato possibile osservare, la disponibilità ad acquistare prodotti di imprese responsabili è associata principalmente a tre fattori, secondo lo schema riportato in figura 1:

Il capitale culturale di un individuo è stato determinato considerando alcune dimensioni: il titolo di studio, il livello di informazione, la conoscenza degli strumenti di comunicazione della performance sociale.

Il capitale economico è stato misurato attraverso il reddito dei cittadini, mentre, gli orientamenti verso il mercato sono stati definiti a partire dal livello di fiducia manifesto e il ruolo attribuito all'impresa.

Per approfondire ulteriormente il fenomeno e dotarsi di un modello esplicativo rigoroso, l'analisi dei dati è stata affinata eseguendo una regressione logistica, in cui figura come variabile dipendente la disponibilità ad acquistare un prodotto di un'impresa socialmente responsabile. Si è cercato di determinare quali variabili, o raggruppamenti di esse, esercitano un'influenza più marcata sull'apertura nei confronti della CSR.

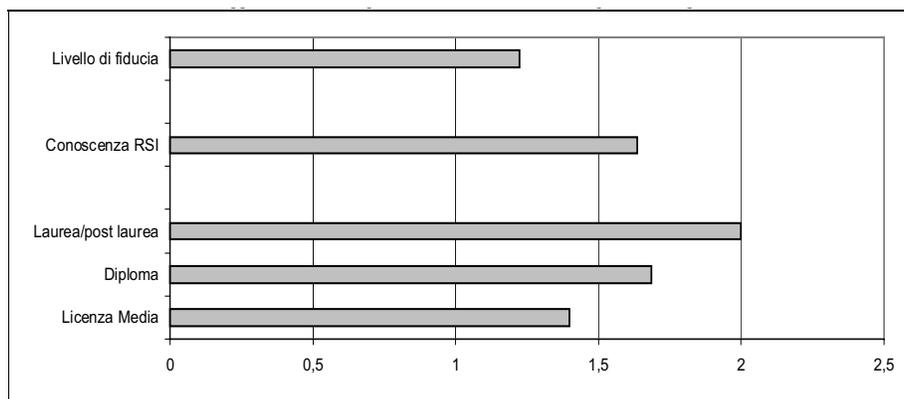
I risultati dell'analisi statistica sono riportati nel grafico 6.7, da cui si evince che la probabilità di essere disponibili nei riguardi della CSR è legata alla conoscenza della medesima e degli strumenti per comunicarla, nonché al livello di istruzione e al livello di fiducia verso il mercato.

Come si vede, al crescere del livello di istruzione e del livello di fiducia nel mercato aumenta la probabilità di dichiararsi disponibile ad attribuire un vantaggio competitivo alle imprese che adottano questi comportamenti socialmente responsabili.

Considerando congiuntamente la conoscenza degli strumenti di CSR e il titolo di studio conseguito, si può affermare che il capitale culturale di cui l'individuo dispone influisce significativamente sulla ricettività dei principi della Responsabilità Sociale delle Imprese.

Se ne deduce che i decisori pubblici e privati interessati ad accrescere l'ambito e le potenzialità delle CSR dovranno predisporre politiche e strategie volte a informare e sensibilizzare l'opinione pubblica intorno a questi temi.

Graf. 6.7 – Rappresentazione degli odds ratio⁶ stimati dalla regressione logistica



Fonte: Unioncamere-IREF.

Tuttavia, ciò potrebbe non bastare. L'analisi appena compiuta ha messo in evidenza come la predisposizione favorevole verso le imprese socialmente responsabili dipenda, anche se in misura minore rispetto alla dimensione culturale, dal livello di fiducia che si accorda alle istituzioni di mercato.

Per tale ragione, l'adozione da parte delle imprese dei principi di responsabilità in chiave strumentale o opportunistica, per massimizzare i profitti a breve termine, comporterebbe il rischio elevato di dissipare una risorsa già modesta nella società: la fiducia dei consumatori. In un tale scenario, la legittimità delle istituzioni economiche verrebbe a mancare.

Per evitare questo pericolo, sarebbe opportuno che le imprese ridefinissero la propria funzione sociale, orientando l'azione verso le condotte che i cittadini reputano più desiderabili e corrette. Si profila sempre più chiaramente la necessità per l'impresa di evolvere verso la cosiddetta *corporate citizenship*, concetto che richiama l'idea di una maggiore reciprocità tra soggetto economico e società. Come sostiene Fabris⁷, questa inedita forma di cittadinanza

⁶ Rispetto al verificarsi di un evento, l'*odds ratio* è dato dal rapporto di due probabilità stimate in due gruppi distinti del campione. A fini della nostra analisi, l'*odds ratio* consente di stabilire quali sono le caratteristiche degli intervistati che incidono in misura maggiore sulla probabilità di acquistare un prodotto a un prezzo maggiorato di un'impresa socialmente responsabile. Poiché nella regressione logistica quando si introducono delle variabili nominali necessariamente deve essere indicata una modalità di riferimento, nel presente caso, si è optato per la licenza elementare per il titolo di studio.

⁷ Per approfondire questo tema cfr. G. Fabris, L. Minestrone, *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

dell'impresa comporta il tentativo di quest'ultima di interloquire con la società e di comprenderne i problemi: si tratta di stabilire una relazione profonda con la collettività, di un coinvolgimento reale verso le sue istanze. Solo in questo modo il rapporto tra etica e impresa diventerà indispensabile e vitale e la seconda si orienterà verso la creazione di valore (inteso in senso globale, quindi anche come beneficio per la società) piuttosto che verso il profitto meramente economico. Ciò permetterebbe di istituire una relazione nuova con il cittadino. Alcuni parlano addirittura di un nuovo modello di *contratto sociale*, in cui sia l'etica a "legittimare l'esistenza dell'impresa, perché promuove uno scambio *corretto* tra i benefici che l'azienda riceve dal contesto ambientale e quelli che procura alla società"⁸. Solo così si potrà parlare autenticamente di *Responsabilità Sociale delle Imprese*.

Un'assunzione di responsabilità, per quanto formalizzata in codici o altri dispositivi di autoregolamentazione, non è sufficiente a realizzare l'obiettivo⁹: occorre studiare e attuare strategie, misure e comportamenti concreti e finalizzati, che siano inseriti nell'attività quotidiana dell'impresa, nella convinzione che il benessere della collettività contribuisca alla realizzazione della *mission* aziendale.

Nel consumatore si afferma l'idea che acquisto e consumo non sono gli unici comportamenti che ci legano al produttore, ma occorre guardare un po' oltre il semplice uso di un bene/servizio. Nell'impresa, dovrebbe affermarsi una nuova consapevolezza, che richiede una coerenza globale nei comportamenti delle aziende. In questa delicata fase di transizione, le imprese possono adottare atteggiamenti improntati alla convenienza e assumere una posizione conservatrice; oppure accettare la sfida di diventare un soggetto dinamico nella società, stabilendo un reale contatto col consumatore di oggi.

⁸ Cfr. F. Perrini (a cura di), *Responsabilità sociale e finanza etica*, Milano, EGEA, 2002. Si vedano anche i contributi sul "contratto sociale integrativo" di Thomas Donaldson e Thomas William Dunfee.

⁹ Si veda anche: S. Agostini (a cura di), *op. cit.*

7. *Le iniziative pubbliche a favore della diffusione della CSR e le aspettative delle imprese*

7.1. **L'impegno del Ministero del lavoro e delle politiche sociali sul tema della CSR**

Il Ministero del lavoro e delle politiche sociali da più di quattro anni è molto attivo sul tema della Responsabilità Sociale delle Imprese e ha sviluppato il Progetto CSR-SC come contributo al dibattito in corso da diversi anni su questo tema in Europa e nel nostro paese.

La Responsabilità Sociale delle Imprese infatti, è entrata formalmente nell'agenda dell'UE a partire dal Consiglio europeo di Lisbona del marzo 2000, e viene considerata come uno degli strumenti strategici per realizzare in Europa una società più competitiva e socialmente coesa e per modernizzare e rafforzare il modello sociale europeo¹.

Un forte impulso al dibattito e alle iniziative di sviluppo della CSR e di definizione di un "*framework* europeo per la CSR" va riconosciuto alla Commissione europea.

Con la pubblicazione del suo Libro verde nel 2001, in cui, la per la prima volta, la CSR veniva definita come "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate (*stakeholder*²)", la Commissione europea ha formalmente avviato e stimolato il dibattito su questo tema con i paesi dell'Unione e con gli *stakeholder* europei. I commenti raccolti sono stati numerosi³; alla Commissione sono pervenute più di 250 risposte al Libro verde, la maggior parte delle quali provenienti da sindacati, datori di lavoro, associazioni di imprese e organizzazioni della società civile. Le

¹ http://www.europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_en.html.

² Libro verde della Commissione europea, "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", Bruxelles 18/07/2001, COM (2001) 366 definitivo.

³ http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/RSI/RSI_responses.html.

reazioni all'iniziativa della Commissione sono state tutte positive. Naturalmente, essendo queste il contributo di diversi portatori di interessi, sono emerse da subito anche importanti divergenze di approccio (si pensi ad esempio a temi quali la volontarietà, la trasparenza, l'etichettatura o l'integrazione dei principi di CSR negli appalti pubblici).

Sulla base di questi commenti e del dibattito europeo in corso, esattamente un anno dopo la Commissione pubblicava la sua Comunicazione sulla CSR⁴, nella quale, tra le altre cose, esortava gli Stati membri a farsi promotori nei propri confini della diffusione della CSR tra le imprese, i consumatori e la società civile.

Sempre nel corso del 2002, la Commissione europea istituiva il CSR Multi-Stakeholder Forum⁵, piattaforma di dialogo, presieduta dalla Commissione stessa e composta da parti sociali, istituzioni e società civile, nella cui missione sono incluse, tra le attività più importanti, la promozione della conoscenza della CSR e la verifica dell'opportunità di stabilire dei principi guida condivisi per le pratiche e gli strumenti di CSR. Dopo circa due anni di attività e dibattito, nell'autunno del 2004, il Forum ha redatto il suo report conclusivo, terminando così il suo mandato. Alla luce anche delle considerazioni e delle raccomandazioni del Forum contenute nel suo resoconto, la Commissione europea sta elaborando in questi mesi una nuova comunicazione.

In questo interessante e vivace dibattito si inserisce la proposta italiana, presentata in bozza nel dicembre 2002 nell'ambito di un Convegno presso l'Università Bocconi di Milano e perfezionata nel corso dei due anni successivi.

Con questa proposta, illustrata a Venezia il 14 novembre 2003 in occasione della terza Conferenza europea sulla CSR – Il ruolo delle politiche pubbliche nella promozione della CSR (evento della Presidenza italiana dell'Unione europea), il Governo italiano ha voluto dare il proprio contributo alla campagna di diffusione della CSR ottemperando, come si diceva, all'invito rivolto ai Governi dalla Commissione europea, nella sua Comunicazione del 2002, di

⁴ Comunicazione della Commissione relativa alla Responsabilità Sociale delle Imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile (Bruxelles, 2/7/2002), COM (2002)347 def.

⁵ Il Forum, presieduto dalla Commissione europea, è costituito da un gruppo bilanciato di *stakeholder* che includono le imprese, i sindacati, le organizzazioni non profit, investitori e consumatori. Sono incluse nel ruolo di osservatori altre istituzioni europee e le organizzazioni internazionali più coinvolte su questo tema (per esempio ILO, UNEP, UN Global Compact, OECD). Il Forum si riunisce almeno una volta all'anno in Assemblea generale e si declina in quattro tavole rotonde i cui temi sviluppati sono lo sviluppo della cultura della CSR e lo scambio di *best practices*; la promozione della CSR tra le piccole e medie imprese; la diversità, la convergenza e la trasparenza delle pratiche e degli strumenti di CSR; lo sviluppo dei diversi aspetti costitutivi della CSR.

definire e attuare azioni e strategie mirate alla promozione di pratiche di CSR nei propri paesi.

In sintonia con i principi della Commissione europea, è convinzione del Governo italiano che la CSR, oltre a rafforzare la coesione sociale, garantire un livello elevato di protezione dell'ambiente e il rispetto dei diritti fondamentali, può contribuire anche ad "aumentare la competitività delle imprese italiane rappresentando un elemento importante per lo sviluppo economico sostenibile del paese".

7.1.1. Il Progetto CSR-SC

Il semestre di Presidenza italiana del Consiglio dell'Unione europea, terminato nel dicembre del 2003, è stata l'occasione per dimostrare ai partner europei l'impegno italiano sulle tematiche della CSR.

In quella occasione, la CSR è stata inserita tra le priorità del Ministero del lavoro e delle politiche sociali e il Progetto CSR-SC, pensato e progettato sulle caratteristiche del sistema economico italiano (ruolo prevalente delle PMI, articolazione distrettuale, importanza del capitale sociale per il successo duraturo delle imprese ecc.), è stato presentato alla Conferenza di Venezia a un parterre di oltre 300 esperti europei e in presenza di tre commissari europei (Anna Diamantopoulou, Erkki Liikanen e Mario Monti, allora rispettivamente commissari europei per l'Occupazione e gli Affari Sociali, per le imprese e le società dell'informazione e per la concorrenza) e sette ministri del Lavoro di altrettanti importanti paesi.

In quella occasione, il Progetto CSR-SC ha riscosso un forte interesse e un plauso unanime da parte della Commissione e degli altri partner europei per l'innovatività dello strumento proposto e per il forte impulso alla promozione della CSR tra le imprese, in particolare tra le PMI.

Nell'ambito del Progetto CSR-SC è stato definito il *Social Statement* (Scheda anagrafica + Set di indicatori), uno strumento semplice, flessibile e modulare fruibile oltre che dalle grandi imprese anche dalle PMI. Il Set di indicatori, in modo estremamente sintetico, può essere considerato una mappa, una griglia di lettura in grado di guidare l'azienda verso la valutazione della propria *performance* in ambito CSR e di comunicarla a tutti gli *stakeholder* di riferimento in maniera corretta, completa e consapevole. Infatti, il Set di indicatori, tenendo in considerazione l'obiettivo della trasparenza e della comparabilità, è organizzato secondo un approccio orientato agli *stakeholder*, compresi quelli con cui l'impresa non ha rapporti economici diretti ma che già oggi effettivamente entrano in relazione con un'impresa. I singoli indicatori sono

organizzati in un *framework* articolato su tre livelli; in particolare sono stati individuati:

- otto categorie, gruppi di *stakeholder* cui sono rivolti specifiche famiglie (*cluster*) di indicatori;
- aspetti, aree tematiche monitorate da gruppi di *performance indicator*, nell'ambito di una determinata categoria di *stakeholder*;
- indicatori, ovvero misure qualitative e quantitative che forniscono informazioni relative a uno specifico aspetto. Possono essere utilizzati per controllare e dimostrare le performance di un'organizzazione.

Le otto categorie di *stakeholder* in cui sono suddivisi gli indicatori sono:

1. risorse umane;
2. soci/azionisti e comunità finanziaria;
3. clienti;
4. fornitori;
5. partner finanziari;
6. stato, enti locali e pubblica amministrazione;
7. comunità;
8. ambiente.

Gli indicatori possono essere qualitativi (ad esempio, laddove si richieda la descrizione di un progetto o di un'iniziativa realizzata dall'azienda) e quantitativi (nei casi in cui l'informazione richiesta debba essere espressa sotto forma numerica – percentuale, quoziente, dati economici o finanziari, ecc.).

il set di indicatori è stato poi suddiviso in due tipologie principali:

- 20 indicatori comuni (C), che devono essere utilizzati da tutte le imprese per la realizzazione del *Social Statement* (dalle PMI alle grandi aziende);
- 80 indicatori addizionali (A), che si possono applicare alle imprese di maggiore dimensione (a partire da 50 dipendenti) in base a specifici criteri, affiancando e integrando gli indicatori comuni.

Le imprese quotate, indipendentemente dalla dimensione, per la realizzazione del *Social Statement* dovranno utilizzare il set completo d'indicatori (indicatori comuni e indicatori addizionali).

In conclusione, il set di indicatori vuole essere un'opportunità per guidare le imprese verso obiettivi di eccellenza nelle modalità di rendicontazione in ambito CSR, favorendo il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali in questo campo.

In tal senso, se alcuni degli indicatori addizionali riportati dovessero risultare non applicabili all'impresa per fattori legati alle sue caratteristiche strutturali e/o organizzative (dimensioni, settore di appartenenza, natura giuridica e assetto proprietario, complessità di rilevazione e/o misurazione delle informazioni richieste), le ragioni alla base dell'esclusione dovranno essere debitamente specificate e motivate dal management.

L'assunzione di comportamenti socialmente responsabili e la conseguente compilazione del set di indicatori non crea un carico aggiuntivo di lavoro e di costi. Al contrario, emerge chiaramente dalla letteratura – e soprattutto dall'analisi delle *best practices* – un quadro in cui la CSR contribuisce, in una prospettiva di sviluppo duraturo per l'impresa, alla creazione di valore ed è quindi in grado di generare un vantaggio competitivo per quelle imprese, di ogni settore e dimensione, che adottano strumenti e approcci per la gestione degli aspetti ambientali e sociali nell'ambito delle proprie attività strategiche.

Per concludere, il set di indicatori può essere usato come “linee guida” da quelle imprese che per la prima volta si avvicinano al tema della CSR e intendono seguire un percorso di interiorizzazione e di apprendimento della tematica senza disperdere energie e risorse, nonché come strumento di auto-valutazione, monitoraggio e rendicontazione delle proprie performance di CSR da parte di quelle imprese che invece hanno già sviluppato al proprio interno strategie di responsabilità sociale.

Tutte le iniziative in materia di responsabilità sociale del Governo italiano si basano in ogni caso sul principio della volontarietà, in linea con le indicazioni della Commissione europea (Libro verde del 2001 e Comunicazione del 2002) e non prevedono alcun processo di certificazione e il rilascio di alcun “bollino” o “marchio sociale”. In altre parole, la responsabilità sociale consiste nell'assunzione volontaria da parte delle imprese di tutte le conseguenze della propria attività, sia sul piano economico che su quello ambientale e sociale, lungo l'intera catena del valore.

Infatti, si ritiene che la sensibilità per la dimensione sociale e ambientale dell'operato dell'impresa nasca solo se questa ha piena consapevolezza dell'utilità, anche economica, del proprio comportamento. Per questi motivi, ancora una volta, si afferma che la volontarietà nell'assunzione di comportamenti socialmente responsabili non può passare attraverso percorsi vincolanti (norme o certificazioni) o attraverso forme di *social labelling*.

Il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, in linea con l'impostazione comunitaria e internazionale, è convinto che solamente un modello basato sulla volontarietà possa garantire un'ampia diffusione della cultura della CSR tra le imprese italiane, soprattutto tra le PMI, in quanto questo tipo di approccio non crea costi aggiuntivi ma genera consapevolezza e fornisce gli strumenti adeguati per adottare politiche e strategie di CSR.

7.1.2. Percorso di stakeholder engagement

Proprio per contribuire alla diffusione e alla sensibilizzazione della cultura della CSR, il percorso di *stakeholder* engagement, iniziato nel 2002, è culminato nella costituzione del Forum italiano multi-stakeholder per la CSR (Palazzo Chigi, 12 maggio 2004)⁶. Si tratta di un organismo rappresentativo di tutti gli *stakeholder* (attualmente partecipano 50 organizzazioni a rappresentanza diffusa equamente suddivise nelle quattro macro-categorie: istituzioni, datori di lavoro, sindacati e società civile), presieduto dal ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali, che si ispira all'analoga iniziativa del Multi-stakeholder Forum della Commissione europea⁷.

Con questa iniziativa si è voluto costituire una piattaforma di dialogo e di sviluppo dei temi relativi alla CSR, innanzitutto per promuovere questa nuova cultura e anche per favorire la trasparenza e la convergenza delle prassi e degli strumenti di CSR in un quadro di riferimento condiviso da tutti gli attori interessati.

Il CSR Forum si riunisce in Assemblea generale almeno due volte all'anno e in tavoli tecnici ogni tre mesi. I delegati designati approfondiscono e sviluppano tematiche considerate strategiche per lo sviluppo della CSR. Nell'ambito della prima Assemblea generale di insediamento sono stati proposti e approvati quattro tavoli tecnici che approfondiscono rispettivamente le seguenti tematiche:

- “diffondere la cultura della CSR e facilitare lo scambio di esperienze e *best practices*”;
- “promuovere la CSR tra le PMI”;
- “promuovere la trasparenza e la convergenza delle pratiche e degli strumenti di CSR (set di indicatori)”;
- “CSR e sviluppo sostenibile”.

Il CSR Forum al termine di ogni anno, sulla base dei lavori dei quattro tavoli tecnici e delle considerazioni emerse nel confronto delle Assemblee Generali, produrrà un report sulle attività svolte e su eventuali orientamenti sulle future iniziative in materia di CSR che verrà presentato al ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Inoltre, sempre nell'ambito del coinvolgimento degli *stakeholder*, al fine di promuovere la CSR sul territorio nazionale, supportare le imprese e individuare le buone pratiche, nel novembre 2003 è stato siglato un protocollo d'in-

⁶ Maggiori informazioni sono reperibili sul sito del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, <http://www.welfare.gov.it/csr>.

⁷ http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index_forum.htm.

tesa tra il Ministero del lavoro e delle politiche sociali e Unioncamere (per conto delle Camere di Commercio italiane), per la realizzazione di iniziative volte alla diffusione della cultura della responsabilità sociale.

Oltre all'accordo con Unioncamere, il Ministero del lavoro e delle politiche sociali ha sviluppato una strategia che mira, da un lato, al coinvolgimento delle associazioni di categoria e dall'altro al coinvolgimento delle grandi imprese, già attive in tema di CSR, affinché avviano iniziative di promozione della cultura della CSR tra i propri associati o tra i propri fornitori e clienti. In questo contesto, nel corso del 2004, sono stati siglati protocolli d'intesa con CONFAPI, Assolombarda e l'Associazione nazionale consulenti del lavoro. Tenuto conto del tessuto imprenditoriale italiano, in futuro verranno altresì realizzate iniziative che facilitino l'adozione quanto più ampia di pratiche di gestione responsabile da parte delle PMI attraverso l'utilizzo del Set di Indicatori.

7.1.3. Campagna di comunicazione istituzionale

Nel novembre 2004, il Ministero del lavoro e delle politiche sociali ha dato avvio a una campagna di comunicazione sulla CSR sui maggiori quotidiani nazionali, che nel corso del 2005 si è poi sviluppata anche attraverso una serie di spot televisivi, il primo dei quali è andato in onda sui canali RAI nel mese di febbraio, il secondo nel mese di ottobre. Tale campagna è realizzata con il supporto dell'Art Directors Club Italiano⁸, l'associazione nata nel nostro paese nel 1985 che raccoglie i migliori creativi dell'*advertising* italiano.

La campagna a mezzo stampa, incentrata sul marchio "Coscienza®", ha rappresentato la prima tappa dell'attività di comunicazione del Ministero. La chiarezza e la semplicità del messaggio rappresentano due elementi caratteristici della campagna, che nasce anche con l'obiettivo di contribuire non solo a diffondere una nuova cultura tra le imprese e i consumatori, ma anche di sensibilizzare il mondo della comunicazione sulla necessità di saper comunicare oltre che con efficacia anche in modo responsabile, perché la Pubblicità, che pervade costantemente la nostra vita quotidiana, influenza le nostre scelte, i nostri valori e i nostri comportamenti.

Con la campagna "Coscienza®", il Ministero del lavoro e delle politiche sociali ha voluto annunciare la Conferenza nazionale "CSR un impegno verso il futuro" tenutasi il 10 dicembre 2004 a Roma, presso la sala congressi dell'INPDAP⁹.

⁸ <http://www.adci.it>.

⁹ Maggiori informazioni sono reperibili sul sito del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, <http://www.welfare.gov.it/csr>.

A due anni dal Convegno di lancio in Bocconi e a un anno dalla terza Conferenza europea di Venezia, questo terzo appuntamento è stato l'occasione – in presenza del nuovo commissario europeo per l'Occupazione e gli Affari Sociali, Vladimir Spidla – per importanti *stakeholder* italiani e per i ministri che nelle loro attività istituzionali affrontano questioni legate alla CSR e alla sostenibilità, di confrontarsi sui principi, sulle iniziative e gli sviluppi della CSR in Italia e in Europa.

Si è favorito così un dialogo tra Istituzioni, Imprese e *stakeholder* nella convinzione che la costruzione di una strategia condivisa sulla Responsabilità Sociale delle Imprese sia un passo fondamentale per migliorare la competitività del nostro paese, aumentare la coesione sociale e proseguire il cammino verso un modello di sviluppo sostenibile nel rispetto delle attese delle future generazioni.

Nel corso della Conferenza sono intervenuti, oltre al commissario europeo Spidla che ha rinnovato l'impegno della Commissione sul tema della CSR, anche i ministri delle Politiche agricole e forestali Alemanno, delle Attività produttive Marzano e dell'Ambiente Matteoli che hanno condiviso il Progetto CSR-SC e l'approccio volontario alla CSR, contribuendo in questo modo a dare un inequivocabile segnale di coordinamento dei vari ministeri, nel rispetto delle proprie competenze e iniziative in corso.

7.1.4. Altre iniziative

Nell'ambito delle iniziative di promozione della CSR, il Ministero del lavoro e delle politiche sociali ha patrocinato "Il Premio nazionale per la Responsabilità Sociale delle Imprese" organizzato dal comune di Rovigo¹⁰ che nel dicembre 2005 ha premiato le migliori aziende e per la prima volta la categoria enti locali e istituzioni pubbliche che si sono distinte per azioni di CSR.

Elemento di innovazione del premio è stato l'invito rivolto ai partecipanti di presentare il percorso intrapreso in ambito di CSR e i rispettivi risultati ottenuti attraverso la compilazione del *Social Statement*, lo strumento centrale del Progetto CSR-SC.

Inoltre, il 14 luglio 2005, presso la sede della Ferrari a Maranello, si è discusso di *Corporate Social Responsibility* nel corso dell'evento "CSR in pole position", organizzato dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali in collaborazione con Unioncamere, Anima, e Adiconsum.

¹⁰ Maggiori informazioni sono reperibili sul sito <http://www.premiorovigocsr.it>.

All'evento hanno partecipato il ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali Roberto Maroni, il presidente della Ferrari Luca Cordero di Montezemolo, il presidente di Unioncamere Carlo Sangalli, insieme a importanti *stakeholder* e imprenditori italiani.

Grazie al contributo della rete camerale con i suoi Sportelli CSR-SC attivi sul territorio, e a quello di Anima e Adiconsum, sono stati individuati 30 casi di aziende che rappresentano esempi di eccellenza nel campo della responsabilità sociale. Le iniziative realizzate in tali aziende sono state illustrate in dettaglio nel volume “Responsabilità Sociale delle Imprese – Esempi di buone pratiche italiane”, la prima raccolta di casi di responsabilità sociale nel nostro paese.

Infine, iniziativa di carattere istituzionale è stata la Conferenza nazionale “CSR un impegno verso il futuro” tenutasi il 10 dicembre 2004. Questa è stata l'occasione – in presenza del nuovo commissario europeo per l'Occupazione e gli Affari Sociali, Vladimir Spidla – sia per gli stakeholder italiani che per i ministri che nelle loro attività istituzionali affrontano questioni legate alla CSR e alla sostenibilità, di confrontarsi sui principi, sulle iniziative e gli sviluppi della CSR in Italia e in Europa.

Nel corso della Conferenza sono intervenuti, oltre al commissario europeo Spidla che ha rinnovato l'impegno della Commissione sul tema della CSR, anche i ministri delle Politiche agricole e forestali Alemanno, delle Attività produttive Marzano e dell'Ambiente Matteoli che hanno condiviso il Progetto CSR-SC e l'approccio volontario alla CSR, contribuendo in questo modo a dare un inequivocabile segnale di coordinamento dei vari ministeri, nel rispetto delle proprie competenze e iniziative in corso.

7.1.5. La Fondazione per la diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese – (I-CSR)

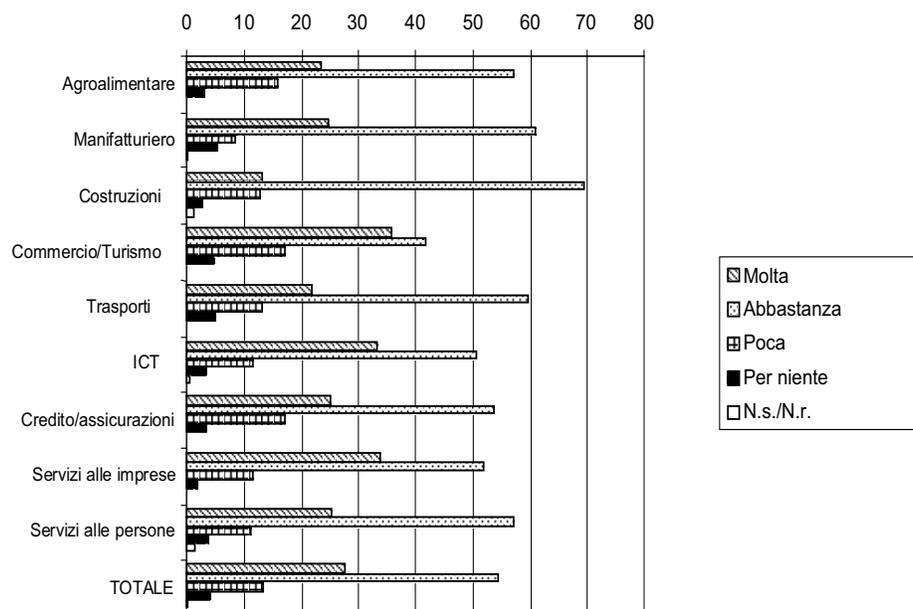
Con la legge Finanziaria del 2005 (art. 1, comma 160) è stata costituita la Fondazione per la Diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese – *Italian Centre for Social Responsibility – (I-CSR)*¹¹.

Soci fondatori sono il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, l'INAIL, l'Unione delle Camere di Commercio Italiane e l'Università *Luigi Bocconi*.

Scopo della Fondazione è quello di promuovere la diffusione della CSR, sviluppare la ricerca di base e applicata sulla responsabilità sociale e favorire

¹¹ www.i-csr.it.

Graf. 7.1 – Importanza assegnata dalle imprese alla diffusione della cultura della CSR, per settore di attività



Fonte: Unioncamere.

I settori più sensibili e che ritengono strategico un impegno (soprattutto da parte delle istituzioni) verso la sensibilizzazione sulle tematiche sociali e ambientali risultano essere quelli del Commercio e del Turismo, dei Servizi alle imprese e dell'ICT, che registrano dati superiori al 30% e, quindi, alla media (27%); viene considerata abbastanza importante dalle imprese che operano nelle Costruzioni, nel Manifatturiero e nei Trasporti, con una media superiore al 60%. Nel complesso, coloro i quali ritengono che sia scarsa l'importanza della diffusione della cultura della responsabilità sociale rappresentano una quota compresa tra il 15% e il 20% circa dell'universo economico-produttivo italiano.

I settori più attenti a tali tematiche sono quelli in cui il tipo di attività produttiva richiede, in molti casi, un maggiore impegno sul monitoraggio e sulla valutazione del relativo impatto in ambito sia sociale, sia ambientale. A ogni modo, risulta comunque evidente dal grafico come tutti i settori ritengano abbastanza o molto importante che l'Italia, con le sue Istituzioni, si adoperi nella sensibilizzazione (delle imprese, ma anche dei cittadini) sui temi della responsabilità sociale.

il dialogo tra le istituzioni pubbliche e private, le imprese, le università e i diversi *stakeholder* interessati alla CSR.

È da questo punto di vista che il Centro vuole assumere il ruolo di strumento catalizzatore in grado di favorire le aggregazioni delle migliori competenze sulle tematiche di CSR e di promuovere studi e soluzioni innovative soprattutto nel tessuto economico italiano formato per la maggior parte da piccole e medie imprese.

L'*Italian Centre for Social Responsibility* si avvale di un comitato scientifico particolarmente qualificato in grado di approfondire e analizzare temi legati alla CSR e alla sostenibilità contribuendo in questo modo al perseguimento degli obiettivi di crescita economica, coesione sociale e tutela dell'ambiente al centro delle scelte strategiche europee.

In questo modo anche l'Italia, al pari di altri paesi europei come Gran Bretagna, Danimarca e Olanda, sarà dotata di un *knowledge centre* per aiutare il sistema nazionale nel processo di transizione verso nuovi modelli produttivi, di *governance* e di relazioni tra *stakeholder* che rendano la sostenibilità, la responsabilità e la conoscenza, gli *asset* su cui fondare superiori performance in campo economico, sociale ed ambientale.

7.2. Gli interventi utili alla diffusione della CSR: alcune indicazioni di *policy* mirate ai diversi profili di imprese socialmente responsabili

Uno tra i dati più positivi che risultano dalla presente indagine e che danno forza al percorso di promozione della CSR intrapreso dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali e dalle istituzioni che con esso collaborano, è quello relativo all'importanza assegnata dalle imprese allo sviluppo di politiche mirate alla diffusione della cultura della responsabilità sociale. Le imprese italiane si mostrano molto sensibili a questo impegno facendo registrare valori percentuali confortanti a conferma della bontà delle scelte operate.

Un altro aspetto che la ricerca ha voluto prendere in considerazione riguarda l'identificazione degli strumenti di diffusione della responsabilità sociale considerati più utili dalle imprese italiane. Tale passaggio appare di importanza strategica al momento di ipotizzare alcune linee di *policy* nel campo della diffusione della CSR, anche a livello di servizi di supporto e non solo per quanto riguarda possibili meccanismi di incentivazione.

La tabella 7.1 indica come gli interventi che le imprese italiane reputano tra i più utili ai fini di un'efficace diffusione della cultura della CSR sono, nell'ordine, le attività di informazione promosse a livello istituzionale (in primo luogo dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali), le campagne di sensi-

Tab. 7.1 – Interventi e strumenti considerati più utili per la diffusione della CSR: dati per macro-settori (in percentuale sul totale delle risposte)

	Agroalime ntare	Manifattu- riero	Costru- zioni	Commercio/ Turismo	Trasporti	ICT	Credito/ assicurazioni	Servizi alle imprese	Servizi alle persone	Totale
Campagne istituzionali di informazione	45,6	41,5	40,1	55,9	42,9	51,4	46,6	46,6	52,7	48,1
Assistenza delle CCIAA	31,9	26,5	35,3	31,4	30,5	32,8	24,0	27,7	24,1	29,8
Formazione per le im- prese	15,3	17,0	24,2	9,5	20,0	22,9	19,2	11,8	22,1	15,8
Sensibilizzazione dei consumatori	35,7	36,3	37,5	42,9	39,0	44,2	44,3	43,4	51,4	41,2
Sviluppo marchio CSR	9,7	1,8	7,3	1,8	5,0	2,7	3,7	8,6	4,9	4,1
Istituzione organismi di controllo	6,9	5,3	5,1	5,6	6,9	8,8	3,8	8,2	6,8	6,0
Scambio esperienze tra imprese	3,6	3,1	2,1	5,5	3,7	7,5	7,7	7,4	4,2	4,5
Agevolazioni nelle gare d'appalto	0,8	3,1	9,7	0,1	3,5	1,8	2,2	6,1	2,0	3,3
Incentivi fiscali e sussidi	16,2	39,2	33,8	23,9	26,6	25,6	22,0	24,9	21,3	28,4
N.R.	6,5	4,9	4,0	4,5	2,1	1,8	4,4	5,3	2,4	4,3

Fonte: Unioncamere.

bilizzazione rivolte ai diversi target di consumatori, le iniziative di orientamento e assistenza portate avanti dalle Camere di Commercio e, infine, la definizione di una politica di incentivi fiscali mirata a favorire i comportamenti socialmente responsabili.

Scendendo nel dettaglio, gli imprenditori ritengono che l'attività svolta dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali possa dimostrarsi particolarmente efficace nei settori della "filiera commercio e Turismo" e dell'ICT, mentre un orientamento più favorevole verso i servizi di assistenza e offerti dalle CCIAA si rileva per le aziende del settore delle Costruzioni, dell'Agroalimentare, del Commercio e Turismo, nonché dei Trasporti.

Le campagne di sensibilizzazione dei consumatori appaiono maggiormente strategiche agli occhi degli imprenditori dei servizi (con picchi nel caso dei Servizi alle persone, del credito e delle assicurazioni, nonché dell'ICT); gli incentivi fiscali sono invece determinanti per Costruzioni e Manifatturiero.

Tre ulteriori indicazioni di spicco riguardano l'importanza – segnalata soprattutto dalle ditte di costruzioni – di un riconoscimento alle imprese socialmente responsabili in occasione di gare pubbliche, nonché la possibile rilevanza di un "marchio della CSR" per rendere evidente e trasparente l'impegno delle aziende agroalimentari in questo campo.

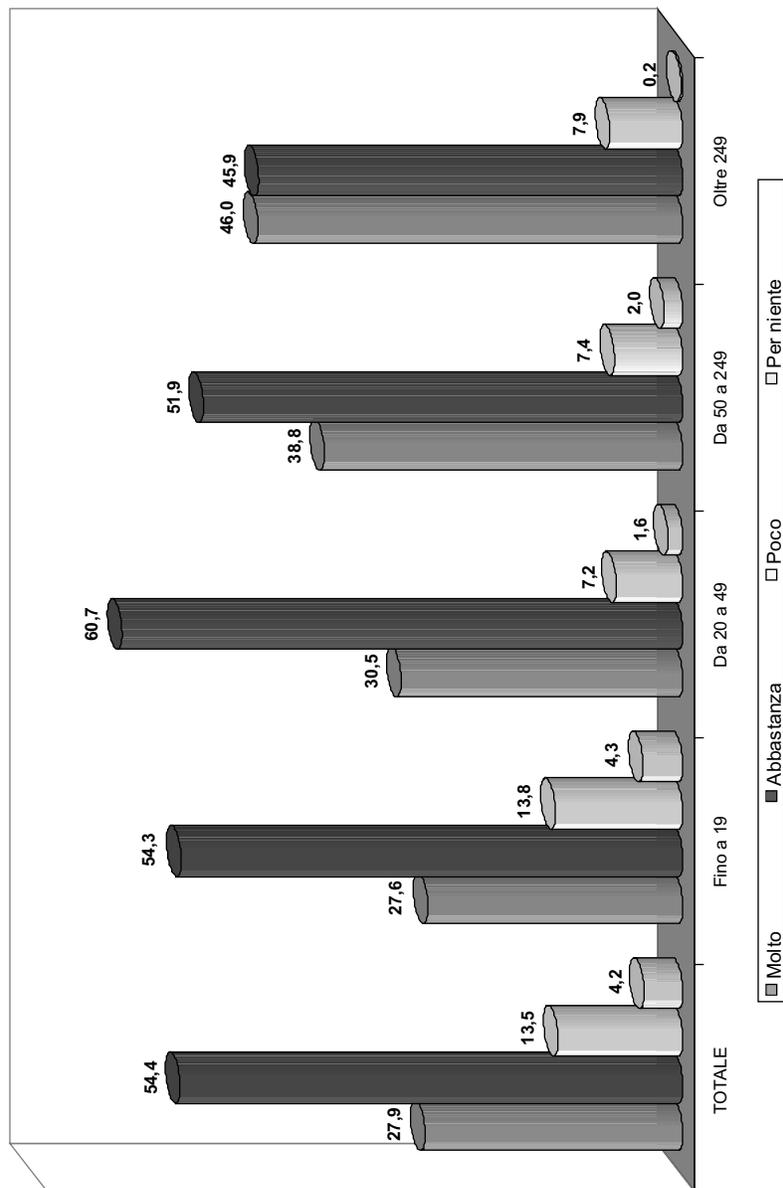
Da non trascurare è, infine, il ruolo che potrebbero svolgere i momenti di formazione e dibattito per lo sviluppo di una maggiore sensibilità aziendale sui diversi temi inerenti alla CSR. Ma se le imprese industriali (in primo luogo quelle dell'edilizia) manifestano, rispetto alla media, un più chiaro orientamento verso attività di formazione "strutturata" (attraverso corsi interni o esterni all'azienda stessa), quelle terziarie valutano più positivamente della media le iniziative mirate allo scambio di esperienze e alla diffusione di *best practices* aziendali. Solo le imprese dell'ICT si mostrano particolarmente sensibili su entrambe le modalità di sensibilizzazione sulla CSR.

Tali orientamenti sembrano, nel complesso, evidenziare che le iniziative e le strategie di diffusione della CSR poste fin qui in essere dai soggetti istituzionali manifestano una sostanziale coerenza con le aspettative degli imprenditori italiani.

Analizzando invece tali indicazioni sulla base del profilo delle imprese rispondenti, è possibile rinvenire alcune differenze di orientamento, utili ai fini di una definizione di *policy* di intervento mirate sulla base delle caratteristiche aziendali e, soprattutto, delle strategie già attuate con riferimento alla CSR.

A livello dimensionale si rileva (prevedibilmente) una importanza maggiore assegnata alle iniziative (di matrice pubblica o privata che siano) mirate a diffusione della CSR tra quelle di medie e grandi dimensioni. A fronte di un 82,3% di aziende italiane che reputa importante attuare anche in Italia inizia-

Graf. 7.2 – Importanza assegnata dalle imprese alla diffusione della cultura della CSR, per classe dimensionale



Fonte: Unioncamere.

tive volte alla diffusione della cultura della CSR, il valore relativo alle imprese con almeno 20 dipendenti si attesta intorno al 90%, con un picco del 92% nel caso di quelle con almeno 250 dipendenti.

Ciononostante, le leve da attivare per favorire una maggiore sensibilizzazione su questo tema non appaiono particolarmente differenti sulla base della dimensione aziendale. Da evidenziare è però che le campagne istituzionali di informazione sulla CSR si confermano come la modalità di intervento che raccoglie il maggior numero di indicazioni in tutti i casi tranne che per le grandi imprese (oltre 249 dipendenti), per le quali appaiono ancor più strategici gli interventi mirati verso i consumatori. Questo quasi a voler “intercettare” quella quota pari al 38,4% di cittadini che, come visto nel precedente capitolo, sono disposti a pagare di più per beni prodotti da aziende socialmente responsabili, conoscendone e valutandone positivamente l’impegno.

L’analisi in base al profilo aziendale, secondo quanto riportato nel quinto capitolo del presente lavoro, consente di individuare altre tipologie che presentano il medesimo atteggiamento delle grandi imprese. Nello specifico, sono le imprese impegnate nella dimensione interna della CSR (ossia quelle orientate per lo più alla soddisfazione di *stakeholder* quali le risorse umane e i soci/azionisti), nonché quelle più sensibili ai problemi ambientali a richiedere un maggior impegno nella sensibilizzazione dei consumatori sul tema della CSR rispetto a campagne informative dal taglio più generico su questo tema e mirate in primo luogo agli operatori. Probabilmente, si vorrebbe in questo modo far sì che venga più facilmente riscontrato anche dalla clientela (con un conseguente riconoscimento di natura economica) l’impegno profuso verso gli *stakeholder* interni, in modo da acquisire così una ancora maggiore visibilità sul mercato.

Al di là di un più ampio ventaglio di interventi generalmente richiesti dalle aziende già impegnate – più o meno consapevolmente – nella CSR (la numerosità delle indicazioni fornite è comunque più elevata rispetto alla media), è da evidenziare un maggior livello di fiducia mostrato nei confronti delle Camere di Commercio dalle imprese impegnate verso i clienti, verso i fornitori o vicine alla comunità. Se a questo si aggiunge, come visto, il loro invito a intervenire sulla diffusione della cultura della CSR attraverso campagne informative ad ampio spettro (come quelle messe in cantiere proprio dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali), è plausibile pensare a queste imprese come a target prioritari – ma giammai esclusivi – degli interventi a carattere istituzionale sul tema della Responsabilità Sociale delle Imprese in Italia.

Tab. 7.2 – Interventi e strumenti considerati più utili per la diffusione della CSR: dati per profilo di impresa impegnata nella CSR (in percentuale sul totale delle risposte, per ciascuna tipologia di impresa)

	Totale	Imprese impegnate verso le risorse umane	Imprese impegnate verso gli shareholder	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
Campagne istituzionali di informazione	48,1	58,3	44,9	50,3	56,3	53,1	50,5	42,7
Assistenza delle CCIAA	29,8	29,3	27,6	23,1	35,2	39,5	34,4	28,0
Formazione per le imprese	15,8	22,4	20,4	15,6	21,3	23,5	16,5	13,7
Sensibilizzazione dei consumatori	41,2	66,6	46,1	51,2	41,2	46,6	41,1	48,1
Sviluppo marchio CSR	4,1	7,2	5,8	8,5	6,6	4,9	4,4	5,6
Istituzione organismi di controllo	6,0	8,6	7,4	8,5	6,2	5,8	6,5	9,3
Scambio esperienze tra imprese	4,5	4,1	5,8	2,7	5,4	4,6	4,1	5,3
Agevolazioni nelle gare d'appalto	3,3	6,0	2,3	1,8	3,8	2,7	2,4	3,0
Incentivi fiscali e sussidi	28,4	29,9	36,3	23,0	28,6	20,9	26,0	27,9

Fonte: Unioncamere.

Bibliografia

- Bartolomeo M., Malaman R., Pavan M., Sammarco G., *Il bilancio ambientale d'impresa*, Il Sole 24 Ore Libri Pirola s.p.a., Milano 1997.
- Bauman Z., *Lavoro, consumismo e nuove povertà*, Città Aperta Edizioni, Enna 2004.
- Becchetti L., Paganetto L., *Finanza etica, Commercio equo e solidale*, Donzelli, Roma, 2003.
- Beda A., Bodo R., *La Responsabilità Sociale d'Impresa, Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia*, Il Sole 24 Ore, I libri di Diritto e Pratica delle Società, Milano 2004.
- Bertolini S., Castoldi R., Lago U., *I codici nella gestione aziendale. Introduzione e funzionamento dei codici etici nelle imprese e nelle associazioni in Italia*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano 1996.
- Birindelli G., Tarabella A., *La Responsabilità Sociale delle Imprese e i nuovi strumenti di comunicazione nell'esperienza bancaria italiana*, FrancoAngeli, Milano 2001.
- Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., *Invito alla sobrietà felice*, EMI, Bologna, 2000.
- Bowen H., *Social Responsibilities of Businessman*, Harper, New York, 1983.
- Campedelli B., *Reporting aziendale e sostenibilità. I nuovi orizzonti del bilancio sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- Carroll A.B., "A tree-dimensional model of corporate social performance", in *Academy of Management Review*, n. 4, 1979.
- Carroll A.B., *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, South-Western Publishing, Cincinnati 1989.
- Carroll A.B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", in *Business Horizons*, jul.-aug. 1991, pp. 39-48.
- CELE – Centre for Ethics Law & Economics, "Progetto Q-RES: Verso uno standard di qualità della responsabilità etico-sociale d'impresa", *Liuc Paper*, n. 95, Serie etica, *Diritto ed economia*, 5, supplemento a ottobre 2001.
- Centro nuovo modello di sviluppo, *Nuova guida al consumo critico*, EMI, Bologna 2004.
- Clarkson M.B.E., "A stakeholder framework for analysing and evaluating social performance", in *Academy of Management Review*, 1995, 20(1): 92-117.

- Commissione delle Comunità europee, Libro verde – *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità; sociale delle imprese*, Bruxelles, 18 luglio 2001, COM(2001) 366 definitivo.
- Commissione delle Comunità europee, *Comunicazione della Commissione relativa alla Responsabilità Sociale delle Imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*, Bruxelles, 2 luglio 2002, COM(2002) definitivo.
- Donaldson T., Preston L.E., “The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications”, in *Academy of Management Review*, 1995, 20(1), 65-91.
- Evans W.M., Freeman R.E., *A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism*, in *Ethical Theory and Business*, T. Beauchamp, N. Bowie (eds.), Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1988.
- Fabris G., “Le tribù della marca”, in *Tendenze*, n. 25, novembre 2002.
- Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Freeman R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing Inc., Marshfield (MA) 1984.
- Friedman M., *Capitalism & Freedom*, University of Chicago Press, Chicago 1962.
- Friedman M., “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, in *New York Times Magazine*, 13 sep. 1970, pp. 32-34, 122-126.
- Gesualdi F., *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano 2002.
- Gouldner A.W., *Modelli di burocrazia aziendale*, Etas Kompass, Milano, 1970.
- Heinrich Boll Foundation, *The Johannesburg Memo – Il Memorandum di Johannesburg per il Summit mondiale dello sviluppo sostenibile*, Editrice Missionaria Italiana, giugno 2002.
- Johnson W., “Freedom and Philanthropy: An Interview with Milton Friedman”, in *Business & Society Review*, 11, 1989, p.71.
- ISVI – Istituto per i valori d’impresa, *Primo rapporto sulla Responsabilità Sociale d’Impresa in Italia*, Milano, 2003.
- Mayo E., *I problemi umani e socio-politici della civiltà industriale*, UTET, Torino 1969.
- Martino K., *Un ministero della Responsabilità Sociale, Politiche e reti per lo sviluppo*, FrancoAngeli, Milano 2005, n. 14 febbraio-marzo, pp. 65-75.
- Ministero del lavoro e delle politiche sociali, *Ricerca Corporate Social Responsibility – Social Commitment*, Venezia 2003.
- Marziantonio R., Tagliente F., *Il bilancio sociale della gestione d’impresa responsabile*, Maggioli Editore, Milano, 2003.
- Melucci A., *Culture in gioco. Differenze per convivere*, Il Saggiatore, Milano, 2000.
- Mcalister D.T., Ferrel L., “The role of strategic philanthropy in marketing strategy”, *European Journal of Marketing*, vol. 36, n. 5/6, 2002.
- Mitchell R.K., Agle B.R. et al., “Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts?”, *Academy of Management Review*, 1997, 22(4): 853-886.
- Morris R.I., Biederman D.A., “How to give money intelligently”, in *Harvard Business Review*, vol. 63, nov.-dic. 1985.

- Parsons T., *Il sistema sociale*, Edizioni comunità, Milano, 1965.
- Perna T., *Fair trade*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.
- Perrini F., *Responsabilità sociale dell'impresa e finanza etica*, EGEA, Milano, 2003.
- Rusconi G., Dorigatti M. (a cura di), *Introduzione alla responsabilità sociale dell'impresa*, con contributi di Armelloni G.B., Bè D., Broggi D., Caselli L., Chirieleison C., Coda V., Matacena A., Mazzotta R., Nicoletti M., Prodi R., Sacconi L., Sangalli C., Totaro F., FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Saroldi A., *Gruppi di acquisto solidali*, EMI, Bologna, 2001.
- Scott W.R., Meyer J.W., *L'organizzazione dei settori societari*, in W.W. Powell, P. Di Maggio, *Il neoistituzionalismo nell'analisi organizzativa*, Edizioni comunità, Torino, 2000.
- Scott W.R., *Dipanare la matassa dell'istituzionalismo*, in W.W. Powell, P. Di Maggio, *Il neoistituzionalismo nell'analisi organizzativa*, Edizioni comunità, Torino, 2000.
- SEAN, Social & Ethical Auditing Network, *Il bilancio di mandato*, G&M Strategia d'immagine – Modelli sociali per l'impresa, Milano, 1999.
- SEAN, Social & Ethical Auditing Network, *La responsabilità sociale dell'impresa, governo e rendiconto di una gestione socialmente responsabile per lo sviluppo sostenibile*, G&M Strategia d'immagine – Modelli sociali per l'impresa, Milano, 2002.
- Selznick P., *La leadership nelle organizzazioni*, FrancoAngeli, Milano, 1984.
- Sen A., *La ricchezza della ragione. Denaro, valori, identità*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Sen A., *Etica ed economia*, Laterza, Bari, 1988.
- Simon H., *Il comportamento amministrativo*, Il Mulino, Bologna, 1958.
- Singer P., *One World. L'etica della globalizzazione*, Einaudi, Torino, 2003.
- Tencati A., *Sostenibilità, impresa e performance, Un nuovo modello di evaluation and reporting*, Egea, Milano, 2002.
- Thompson J.D., *L'azione organizzativa*, ISEDI, Torino, 1988.
- Van Riel C.B.M., *Principles of corporate communications*, Prentice Hall, 1995.
- Unioncamere – Centro studi, *I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Weick K.E., *Organizzare*, ISEDI, Milano, 1993.
- Valentini S., *Responsabilità Sociale d'Impresa e globalizzazione*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Varadarajan P.R., Menon A., "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, luglio, 1998.
- Volpi F., *Donazioni, finanza etica e consumo critico: i significati sociali del denaro*, in C. Caltabiano (a cura di), *Il sottile filo della responsabilità civica. Gli italiani e la sfera pubblica: VIII Rapporto sull'associazionismo sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- Zadeck S., *The Civil Corporation: the New Economy of Corporate Citizenship*, Earthscan, London, 2001.
- Zamagni S., "L'ancoraggio etico della Responsabilità Sociale d'Impresa e la critica alla RSI", *Working Paper n. 1*, Dip. di scienze economiche, Università di Bologna, ottobre 2004.

Sitografia

www.abi.it
www.accountability.org.uk
www.adci.it
www.aicqtv.it
www.altromercato.it
www.ambiente.it
www.bancaetica.it
www.bilancioambientale.it
www.bilanciosociale.it
www.business-ethics.com
www.cciitalia.org
www.cepaa.org
www.copenhagencentre.org
www.corporate-citizenship.co.uk
www.csreurope.org
www.csr.unioncamere.it
www2.fabricaethica.it
www.feem.com
www.ferpi.it
www.forumpa.it
www.ftse4good.com
www.ecoeconomisti.it
www.eticare.it
www.eurochambres.be
eurochambres.be/activities/csr.shtml
europa.eu.int/comm/employment_social/
europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index_forum.htm
europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index.htm
europa.eu.int/comm/environment/ecolabel
europa.eu.int/comm/environment/emas
europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_en.html

www.globalcompactitalia.org
www.globalreporting.org
www.green-lab.it/ecobilancio
www.greensite.it
www.gruppobilanciosociale.it
www.iasc.org.uk
www.ibs.org
www.ifac-control.org
www.ilo.org
www.ipa.it
www.iso.ch
www.liuc.it
www.mcc.it
www.oecd.org/daf/investment/guidelines/
www.premiorovigocsr.it
www.sa-intl.org
www.sa8000.info/
www.sean.it
www.sinanet.anpa.it
www.smaer.it
www.sustainability-index.com/
www.unglobalcompact.org
www.uniurb.it/la
www.welfare.gov.it/csr