



































































































































































































































































































































































- 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 interna*. Questo anche perché la loro caratterizzazione settoriale è essenzialmente di tipo terziario, con un 7% appena operante nella trasformazione industriale e una netta predominanza nella distribuzione commerciale, nel Turismo e nella logistica (90% nel complesso, quota elevata

anche in conseguenza di una più ridotta rilevanza dei problemi ecologici per questi comparti). Ne deriverebbe quindi una maggiore propensione delle attività dei servizi a sviluppare approcci integrati alla CSR, a fronte di una prevalenza di comportamenti manifestati dalle imprese manifatturiere a vantaggio degli *stakeholder* interni, cui invece sembrano essere decisamente meno interessate le aziende edili.

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

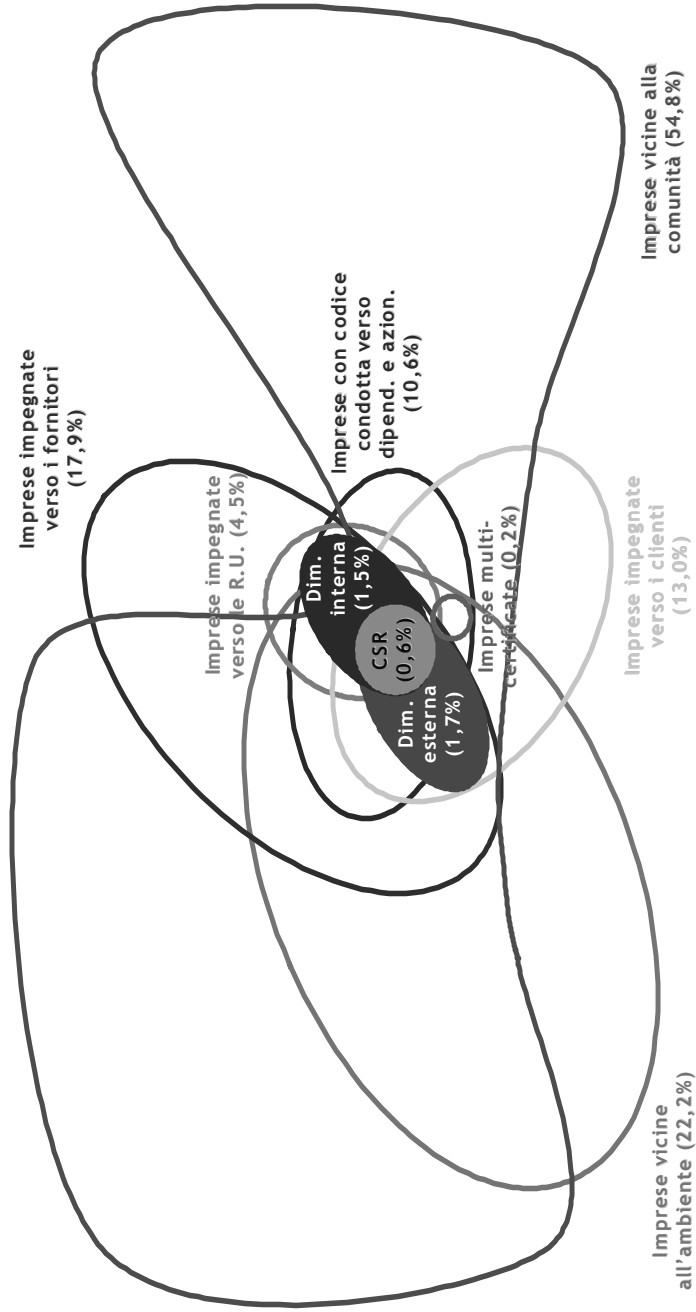
*CSR oriented* sono infatti del tutto assenti le imprese “multi-certificate”, ossia quelle fortemente interessate al rispetto delle forme procedurali, soprattutto in vista di una politica di comunicazione (solo lo 0,2% dell’universo imprenditoriale italiano).

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 disincanto<sup>1</sup>.

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).

<sup>1</sup> 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](http://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
<b>Totale</b>	<b>63,8</b>	<b>36,2</b>	<b>100,0</b>
Imprenditore, libero professionista	58,3	41,7	100,0
Artigiano, esercente, commerciante, agricoltore	53,0	47,0	100,0
Dirigente, funzionario, quadro	66,7	33,3	100,0
Impiegato, insegnante	68,2	31,8	100,0
Operaio	68,9	31,1	100,0
Casalinga	63,4	36,6	100,0
Studente	73,5	26,5	100,0
Pensionato	59,1	40,9	100,0
Non occupato	76,5	23,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>63,8</b>	<b>36,2</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere-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.

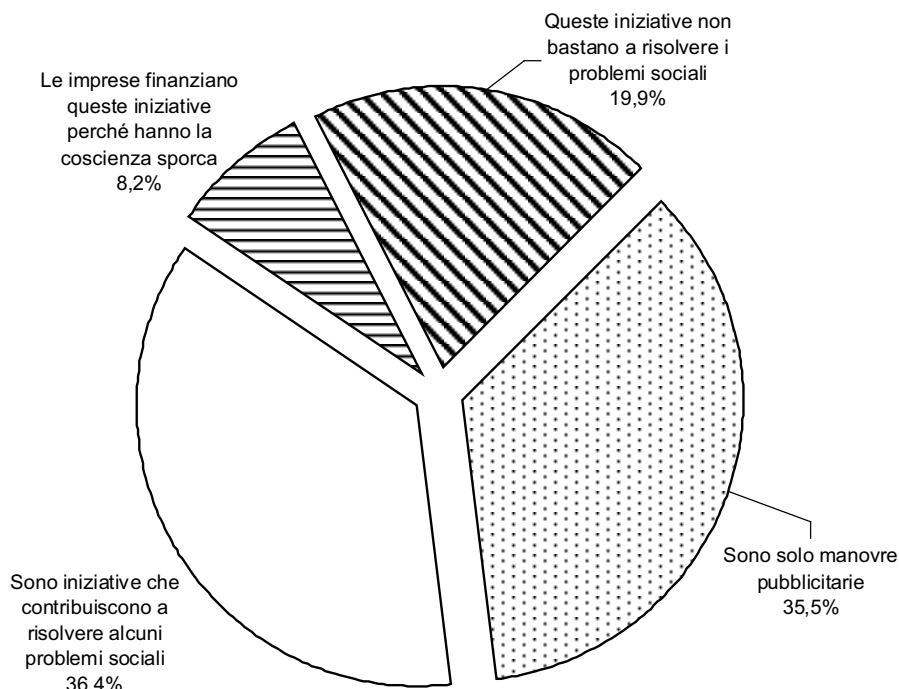
In considerazione della condizione professionale, studenti e disoccupati sono i più propensi a riconoscere una responsabilità sociale alle istituzioni economiche (73,5% e 76,5%, rispettivamente), contrariamente a imprenditori/li-

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.

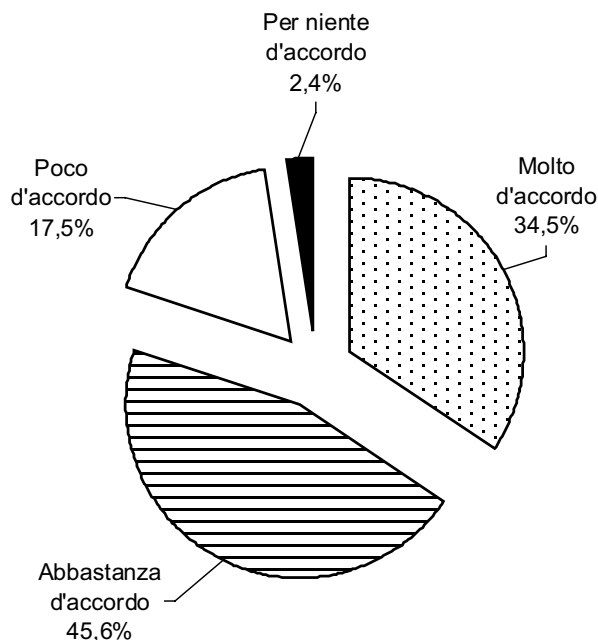
## **6.2. Conoscenza della CSR e dei suoi strumenti**

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-

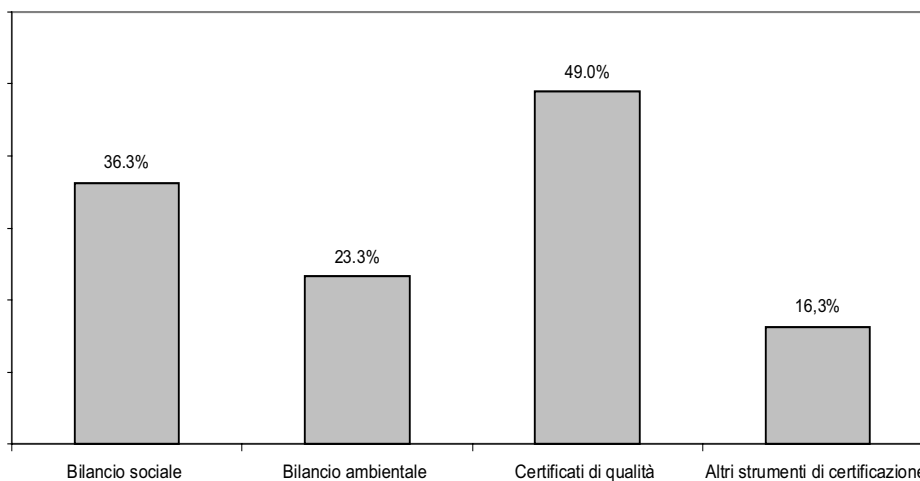
Tab. 6.3 – Accordo con l’affermazione: “la pubblicità inganna i consumatori” secondo la condizione occupazionale, il titolo di studio, la fiducia nel mercato

	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.

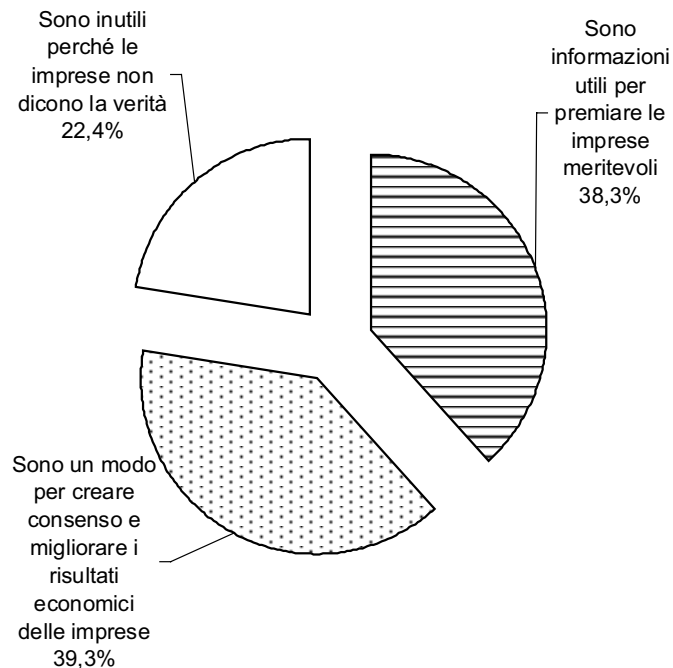


ti di Responsabilità Sociale delle Imprese tra chi risiede nel Nord-Ovest (66,7%) e una minore cognizione tra chi abita nel Centro del paese (52,1%).

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 generazioni<sup>2</sup>. 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 internazionale<sup>3</sup>.

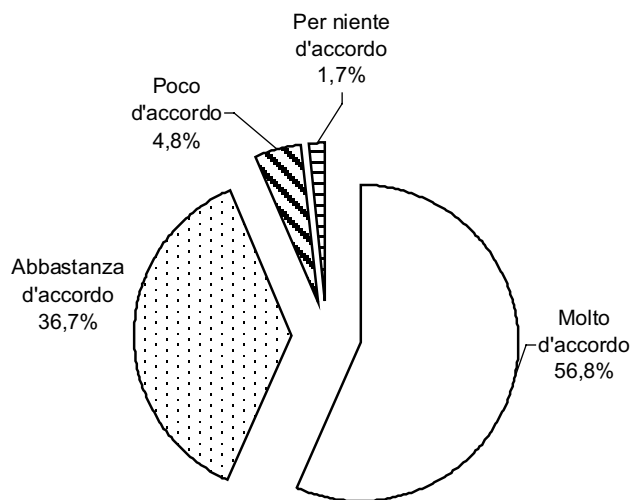
<sup>2</sup> Facciamo riferimento alle teorie dello sviluppo sostenibile, della finitezza delle risorse scarse (come l’acqua) e di una spiccata attenzione per una loro gestione più oculata. In questa direzione vanno anche alcune politiche introdotte in questi anni, per esempio, per il riciclo dei materiali.

<sup>3</sup> 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](http://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 economisti<sup>4</sup>, 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,

<sup>4</sup> Uno di questi è, per esempio, il premio Nobel per l'economia Joseph Stiglitz, su [www.eti-care.it](http://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'IREF<sup>5</sup>, 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.

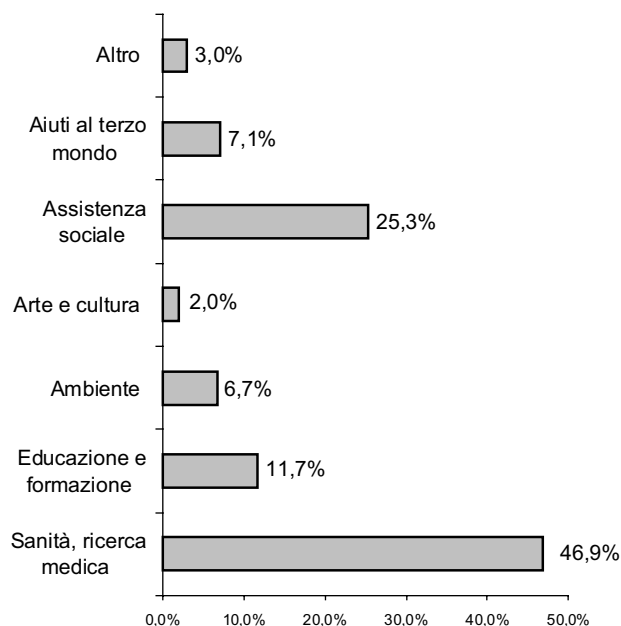
I consumatori si dimostrano disponibili ad acquistare un bene a un costo maggiorato, purché provenga da un'impresa che mette in pratica delle iniziative a favore della collettività, dei lavoratori e dell'ambiente (tabella 6.7).

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.

<sup>5</sup> 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 protratto 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**

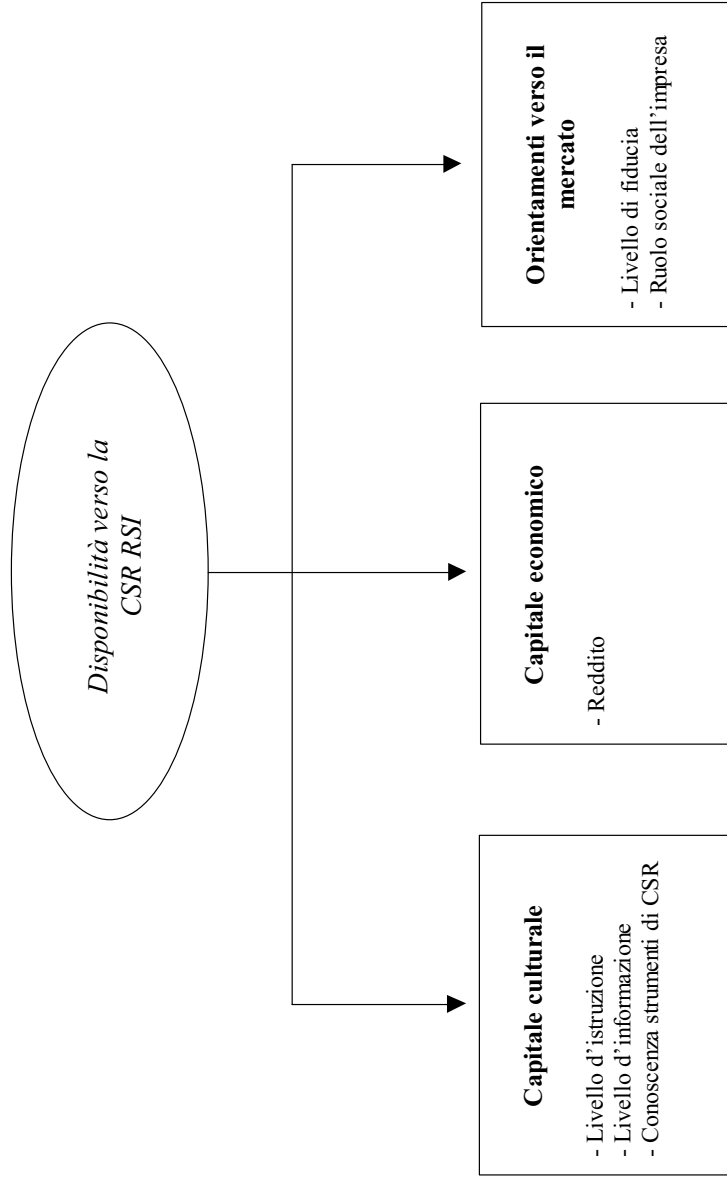
La ricerca ha evidenziato alcune tendenze di fondo rispetto all'atteggiamento nei confronti del mercato e della Responsabilità Sociale delle Imprese.

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.

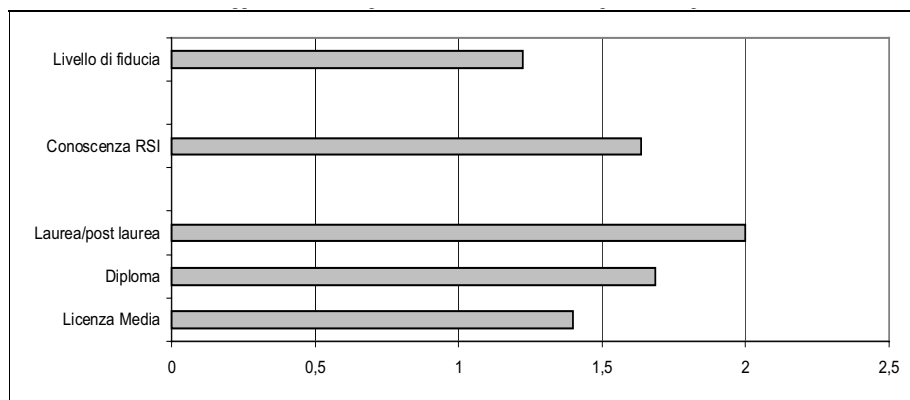
I risultati dell'analisi statistica sono riportati nel grafico 6.7, da cui si evince che la probabilità di essere disponibili nei riguardi della CSR è legata alla conoscenza della medesima e degli strumenti per comunicarla, nonché al livello di istruzione e al livello di fiducia verso il mercato.

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 ratio<sup>6</sup> 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 Fabris<sup>7</sup>, questa inedita forma di cittadinanza

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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"<sup>8</sup>. 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'obiettivo<sup>9</sup>: 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.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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 europeo<sup>1</sup>.

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*<sup>2</sup>)", 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 numerosi<sup>3</sup>; 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

<sup>1</sup> [http://www.europa.eu.int/comm/lisbon\\_strategy/index\\_en.html](http://www.europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_en.html).

<sup>2</sup> Libro verde della Commissione europea, "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", Bruxelles 18/07/2001, COM (2001) 366 definitivo.

<sup>3</sup> [http://www.europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/RSI/RSI\\_responses.html](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 CSR<sup>4</sup>, 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 Forum<sup>5</sup>, 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

<sup>4</sup> Comunicazione della Commissione relativa alla Responsabilità Sociale delle Imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile (Bruxelles, 2/7/2002), COM (2002)347 def.

<sup>5</sup> 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)<sup>6</sup>. 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 europea<sup>7</sup>.

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-

<sup>6</sup> Maggiori informazioni sono reperibili sul sito del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, <http://www.welfare.gov.it/csr>.

<sup>7</sup> [http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index\\_forum.htm](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 Italiano<sup>8</sup>, 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'INPDAP<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> <http://www.adci.it>.

<sup>9</sup> 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 Rovigo<sup>10</sup> 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.

<sup>10</sup> 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)*

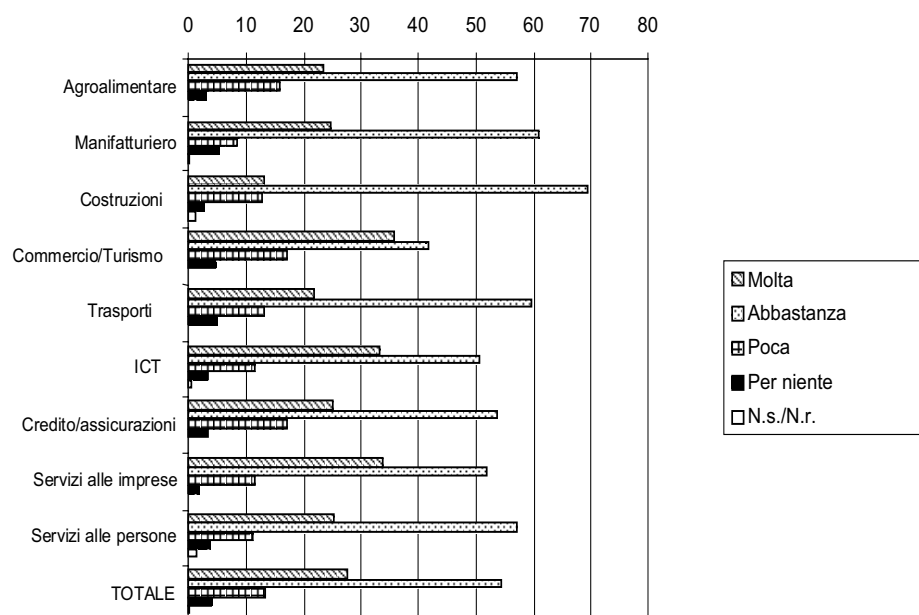
Con la legge Finanziaria del 2005 (art. 1, comma 160) è stata costituita la Fondazione per la Diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese – *Italian Centre for Social Responsibility – (I-CSR)*<sup>11</sup>.

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

<sup>11</sup> [www.i-csr.it](http://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.

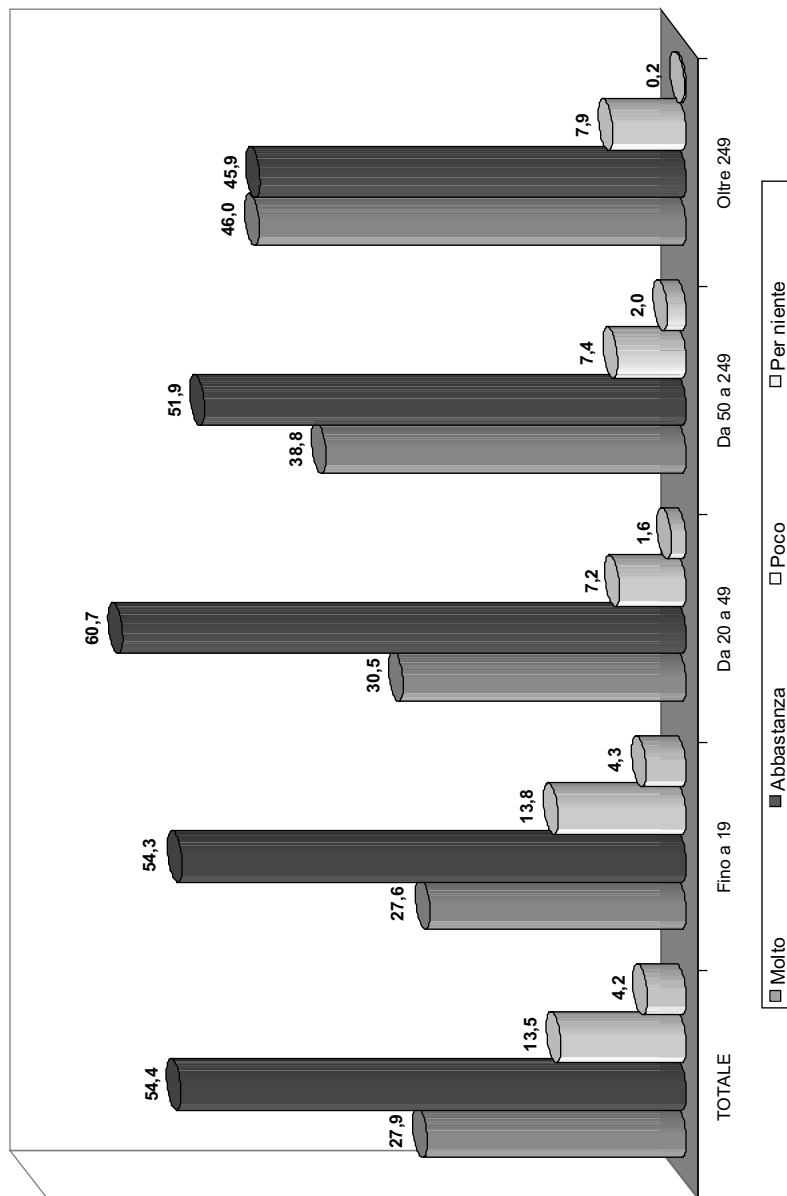
Tali orientamenti sembrano, nel complesso, evidenziare che le iniziative e le strategie di diffusione della CSR poste fin qui in essere dai soggetti istituzionali manifestano una sostanziale coerenza con le aspettative degli imprenditori italiani.

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](http://www.abi.it)  
[www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk)  
[www.adci.it](http://www.adci.it)  
[www.aicqtv.it](http://www.aicqtv.it)  
[www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)  
[www.ambiente.it](http://www.ambiente.it)  
[www.bancaetica.it](http://www.bancaetica.it)  
[www.bilancioambientale.it](http://www.bilancioambientale.it)  
[www.bilanciosociale.it](http://www.bilanciosociale.it)  
[www.business-ethics.com](http://www.business-ethics.com)  
[www.cciitalia.org](http://www.cciitalia.org)  
[www.cepaa.org](http://www.cepaa.org)  
[www.copenhagencentre.org](http://www.copenhagencentre.org)  
[www.corporate-citizenship.co.uk](http://www.corporate-citizenship.co.uk)  
[www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)  
[www.csr.unioncamere.it](http://www.csr.unioncamere.it)  
[www2.fabricaethica.it](http://www2.fabricaethica.it)  
[www.feem.com](http://www.feem.com)  
[www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)  
[www.forumpa.it](http://www.forumpa.it)  
[www.ftse4good.com](http://www.ftse4good.com)  
[www.ecoeconomisti.it](http://www.ecoeconomisti.it)  
[www.eticare.it](http://www.eticare.it)  
[www.eurochambres.be](http://www.eurochambres.be)  
[eurochambres.be/activities/csr.shtml](http://eurochambres.be/activities/csr.shtml)  
[europa.eu.int/comm/employment\\_social/](http://europa.eu.int/comm/employment_social/)  
[europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index\\_forum.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index_forum.htm)  
[europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index.htm)  
[europa.eu.int/comm/environment/ecolabel](http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel)  
[europa.eu.int/comm/environment/emas](http://europa.eu.int/comm/environment/emas)  
[europa.eu.int/comm/lisbon\\_strategy/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_en.html)



[www.globalcompactitalia.org](http://www.globalcompactitalia.org)  
[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)  
[www.green-lab.it/ecobilancio](http://www.green-lab.it/ecobilancio)  
[www.greensite.it](http://www.greensite.it)  
[www.gruppobilanciosociale.it](http://www.gruppobilanciosociale.it)  
[www.iasc.org.uk](http://www.iasc.org.uk)  
[www.ibs.org](http://www.ibs.org)  
[www.ifac-control.org](http://www.ifac-control.org)  
[www.ilo.org](http://www.ilo.org)  
[www.ipa.it](http://www.ipa.it)  
[www.iso.ch](http://www.iso.ch)  
[www.liuc.it](http://www.liuc.it)  
[www.mcc.it](http://www.mcc.it)  
[www.oecd.org/daf/investment/guidelines/](http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines/)  
[www.premiorovigocsr.it](http://www.premiorovigocsr.it)  
[www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)  
[www.sa8000.info/](http://www.sa8000.info/)  
[www.sean.it](http://www.sean.it)  
[www.sinanet.anpa.it](http://www.sinanet.anpa.it)  
[www.smaer.it](http://www.smaer.it)  
[www.sustainability-index.com/](http://www.sustainability-index.com/)  
[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)  
[www.uniurb.it/la](http://www.uniurb.it/la)  
[www.welfare.gov.it/csr](http://www.welfare.gov.it/csr)