

Corporate Social Responsibility: un'opportunità di business per le imprese, una risposta dovuta alle aspettative degli stakeholder

Deriva in qualche modo dalla filantropia, ma da essa si è ben presto differenziata, prendendo sempre più forma autonoma e completa: la Corporate Social Responsibility (CSR) è un orientamento strategico delle imprese ad assumere un comportamento responsabile davanti all'opinione pubblica e ai propri stakeholder.

di Elisa Scarcella

La Commissione Europea l'ha definita nel Libro Verde del 2001 - dal titolo "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle Imprese"- "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate".

Il tema dell'accountability (cioè del render conto del proprio agire) e della responsabilità sociale negli ultimi anni è sempre più attuale e la CSR è promossa e incentivata a livello internazionale. Dopo esser partita dagli USA, dove le imprese sono ancor più motivate a promuovere buone prassi perché favorite da un regime fiscale che non tassa la ricchezza devoluta in beneficenza, si diffonde anche in Europa la scelta di investire in un'area dove veramente si può trovare un terreno comune tra business e società civile. Con l'Agenda di Lisbona 2000, l'Unione Europea si è impegnata a divenire entro il 2010 la più "competitive and dynamic knowledge-based economy in the world", un'economia capace di crescita economica sostenibile con più lavoro, migliori condizioni, miglior coesione sociale".



Il bisogno di etica, di essere trasparenti e responsabili è sentito dall'opinione pubblica internazionale a seguito di emergenze ambientali, scandali e crack finanziari, piaghe sociali, che hanno portato anche alla nascita di un nuovo consumatore, molto esigente verso le aziende, cui chiede, oltre alla qualità dei prodotti, una sostanziale coerenza globale e correttezza dei comportamenti. Come specifica Giampaolo Fabris, sociologo, esperto di costumi: "L'etica diventa parte integrante della qualità del prodotto stesso. L'importante è che l'etica entri al 100% nella vita dell'azienda".

La CSR attiva un circolo virtuoso per l'intero sistema

Spostando l'accento dagli investimenti sul profitto a quelli sui valori, le imprese non solo sono in grado di rispondere alle nuove richieste ed attese di tutti gli stakeholder, amplificate anche dai media, ma, al tempo stesso, di migliorare le performance aziendali, tenere alta la propria reputazione, vedere crescere la fiducia e il consenso verso di esse da parte della società, e acquisire i clienti "verdi", sempre più numerosi.

Secondo un'indagine realizzata nel 2006 da Research International in partnership con Cohn & Wolfe, su un campione di 1200 cittadini, il 30% pensa che il settore in cui maggiore è la richiesta di CSR sia quello farmaceutico, seguito da quello industriale (16,2%) e politico (14,7%).

La stessa ricerca – che ha analizzato 100 grandi aziende operanti in Italia e intervistando 4.775 persone (cittadini, opinion leader e influenzatori di opinione come giornalisti, analisti etc.)- ha definito capacità relazionali, valori di immagine e gestione etica quali fattori chiave che creano più valore per l'impresa e gli elementi che maggiormente costruiscono la reputazione e ha identificato in Nokia, Barilla, BMW, Sony, Philips, Luxottica, Samsung, Microsoft, Toyota, illy, Apple e Granarolo, le imprese che godono in assoluto della più alta corporate reputation in Italia.

Aziende di questo tipo, con le loro buone prassi, sono in grado di rimanere sulla scena mondiale, caratterizzata dai processi di internazionalizzazione/globalizzazione, dove, nel confronto con i diversi e numerosi sistemi economici, possono compensare alcuni effetti negativi del mercato.

E per farlo realmente, evitando anche di cadere in un boomerang mediatico, queste scelgono di adottare concretamente e sinceramente la CSR come modello di sviluppo d'impresa, rivedendo la propria vision con la finalità di coniugare impegno sociale e crescita economica e non, come accade in alcuni casi, limitandosi a "colorare di verde" il sito e il materiale informativo oppure producendo una incoerenza tra i principi socio-ambientali dichiarati e i comportamenti adottati, mirati a perseguire i reali interessi dell'azienda.

Un caso non così raro, considerando anche che non esistono garanzie sulla qualità dell'impegno sociale e le strutture che promuovono la CSR non sono sottoposte a vincoli o monitoraggi. Comunque, come nota Jacopo Fo (www.networketico.it) "La Coca Cola e Bill Gates hanno deciso di rifarsi un'immagine risolvendo realmente dei problemi drammatici nel mondo. Se lo facessero la metà delle aziende, non avremmo più nessuno che muore di fame ogni anno".

Come si attua la CSR

Cosa deve fare dunque un'impresa per adottare una reale ed efficace strategia di CSR? Deve andare al di là degli obblighi giuridici, distinguendosi e facendosi conoscere soprattutto per l'azione benefica nei confronti della società, per la sua capacità non solo di gestire il suo impatto con l'ambiente economico ed istituzionale in cui opera ma anche e soprattutto di stimolare il "goodwill" dei consumatori. E può farlo integrando istanze sociali e ambientali nelle prassi aziendali con azioni a tutela dell'ambiente, costruendo relazioni con il territorio, la comunità locale e le istituzioni pubbliche, partecipando alla soluzione dei problemi sociali, investendo di più nel capitale umano, operando un'attenta scelta dei fornitori. Saatchi & Saatchi in un recente numero della sua newsletter propone tre regole base: Make it real (fai qualcosa di concreto e buono), Make it visible (comunicalo), Be an agent of change (fallo fare anche ai tuoi clienti).

Grandi multinazionali hanno rivoluzionato i processi di produzione (Enel, Procter & Gamble, British Petroleum che ha addirittura reinterpretato il proprio acronimo BP con "Beyond Petroleum" a testimonianza del proprio impegno verso un futuro sostenibile di lungo periodo). Molto diffusa è la scelta di sostenere una buona causa, con cui l'impresa condivide valori sociali profondi. Si parla dunque di Marketing Sociale (o cause related marketing), cioè l'acquisto di prodotti presso soggetti che svolgono attività di interesse sociale, la promozione di partnership con enti non profit, di investimenti nel sociale, sponsorizzazioni o partecipazione ad eventi legati al tema sociale e ambientale (v. articolo "**Professione: cacciatore di fondi**", presente su Eccellere alla sezione Marketing). A questo proposito, pensiamo al grande uso che si è fatto negli ultimi due anni dei cosiddetti "SMS di beneficenza", molto utili alle compagnie telefoniche per veder migliorare la propria reputazione e, al tempo stesso, all'intera comunità per attivare massicce raccolte fondi. Ricordiamo ad esempio le iniziative in occasione dello tsunami dello Sri Lanka nel dicembre 2004, per la maratona Telethon che si svolge ogni anno, o a favore della Laureus Sport for Good Foundation che, nello scorso Natale, ha incassato il 100% delle chiamate di auguri effettuate dai clienti H3G, dove è stata utilizzata la viva voce dei campioni dello sport, che hanno collaborato gratuitamente al progetto.

In questo contesto, molto importante è il CSR manager, una nuova figura manageriale che si sta sviluppando all'interno delle "aziende responsabili" al ritmo vertiginoso del 30% anno (secondo una ricerca condotta nel 2005 dall' ISVI - Istituto per i Valori d'Impresa e da ALTIS - Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica) e ha il compito di scegliere, ottimizzare e coordinare le attività di CSR di un'impresa, svolgendo anche funzione di watch dog della comunicazione, per mantenere credibilità e fiducia in merito agli impegni presi pubblicamente dalle imprese. Le imprese possono anche scegliere di aderire volontariamente a standard/certificazioni etiche e ambientali e adottare codici di condotta, cercando di districarsi nel mare delle numerose proposte offerte. Infatti non esistono un metro di misura ufficiale e una legislazione comune riguardo la CSR, ma una miriade di standard (i principali sono Social Accountability International , Standard ISO 14000 , Certificazione Sociale SA800, Legislazione Haccp, EMAS, Ecolabel), Codici di condotta, Etichette sociali, Relazioni sociali, Investimenti socialmente responsabili, Organizzazioni internazionali, Istituzioni dell'Unione europea, Modalità di Progettazione dei prodotti e sfruttamento efficace delle risorse, Organizzazioni di imprese, Organizzazioni non governative (lista completa su <http://www.sa8000.info/sa8000link/index.htm>). Come si vede, la CSR è prassi sempre più diffusa ma ancora non ben definita a livello istituzionale né, tantomeno, giuridico.

La rendicontazione: un processo completo, corretto e trasparente

Le imprese possono inoltre arricchire i business plan e i budget con la dimensione sociale e ambientale, programmare continui aggiornamenti, definire le Politiche del Gruppo in queste aree, condurre audit sociali e ambientali e pubblicare Report azioni svolte/ progetti in corso in materia e valutarne le performance. Questi report hanno assunto col tempo una propria identità, fino a prender ufficialmente la forma e il nome di **bilancio sociale e bilancio ambientale** (o bilancio di sostenibilità), strumenti che si affiancano al bilancio tradizionale (finalizzato alla sola rendicontazione dei risultati di gestione alla fine di un esercizio) come tre parti di un unico progetto di trasparenza.

Il bilancio di sostenibilità definisce l'identità, i valori e gli obiettivi strategici dell'impresa, descrive il suo assetto istituzionale e la sua struttura organizzativa, presenta in modo trasparente e rigoroso la pianificazione, la gestione e la rendicontazione degli impegni e performance messe in atto dalla Società in materia di CSR.

Uno strumento di trasparenza e dialogo prezioso, adottato da numerose imprese come Enel (attivo anche con la onlus Enel Cuore, che promuove progetti di grande portata a sostegno di anziani, bambini e malattie a favore di altre associazioni di volontariato), Granarolo (che svolge una profonda opera di CSR attraverso certificazioni etiche, controllo dei fornitori, codice etico, partnership con onlus etc.), WIND, Vodafone, Pirelli (il cui codice etico è davvero esemplare) e molte altre. In questo caso esiste un modello di Rendicontazione di riferimento, il GRI Global Reporting Initiative - istituito nel 1997 e aggiornato nel 2002, che costituisce oggi lo standard internazionalmente riconosciuto per la redazione del bilancio di sostenibilità.

Esempio di eccellenza per l'Italia è costituito da **Telethon**, attivo nella solidarietà per la lotta alla distrofia muscolare e alle malattie genetiche, con un Comitato che si occupa della maratona tv di raccolta fondi sulle reti RAI e con la Fondazione nata nel 1990 e guidata da Susanna Agnelli. Un meccanismo enorme di raccolta fondi (nel 2006 sono stati raccolti oltre 30 milioni di euro), che vede impegnate numerose aziende (circa 24.000) capitanate da Bnl Gruppo Bnp Paribas, tesoriere ufficiale dell'iniziativa benefica, che, con Auchan, Sma, Telecom Italia, Poste Italiane, Ferrovie dello Stato e Cartasi, Avis, GlaxoSmithKline, Oviessa, RAS. privati cittadini, enti ed associazioni, si attivano tutto l'anno attraverso donazioni liberali ed iniziative di raccolta fondi su tutto il territorio nazionale.

Il successo di Telethon continua nel tempo e, anzi, si rafforza, anche grazie al controllo rigoroso degli investimenti e dei bilanci (controllati da una società esterna, la KLMG) che, per assicurare la trasparenza, vengono pubblicati sui media e ogni 4 mesi sulla rivista sociale della Fondazione. Una gestione tipicamente americana, davvero all'avanguardia nel nostro Paese. Degno di nota sia per i risultati che per la trasparenza anche **Progetto Italia**, fondato nel 2003 da Telecom Italia e divenuto Spa nel 2005, che promuove iniziative di valorizzazione del

patrimonio culturale, di solidarietà, di formazione, sport, "iniziative gratuite basate sul principio della divulgazione intelligente, dell'aiuto alle famiglie meno protette, e ispirate a un criterio di qualità ed unicità".

La situazione in Italia

Forte impulso alla diffusione della CSR in Italia, unitamente alla creazione di numerosi gruppi di lavoro all'interno del tessuto imprenditoriale (ad es. Assolombarda con la creazione di Sodalitas nel 1995) e alla promozione di varie iniziative di riconoscimento delle "buone prassi" (come il Sodalitas Social Award, il Premio Impresa Ambiente, l'Oscar di Bilancio FERPI-Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, il Premio Unioncamere "Impresa socialmente responsabile" e molti altri), è giunto dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali: nel 2002 ha costituito un apposito gruppo di lavoro, mirato anche a costituire uno standard ad adesione volontaria per la valutazione dalla RS e per la misurazione delle prestazioni realizzate; nel 2003 ha creato con Unioncamere gli Sportelli di CSR presso le Camere di commercio.

Una nuova spinta alla CSR è arrivata nel 2004 con l'introduzione di un nuovo "sconto" sul premio dovuto all'INAIL denominato "oscillazione per prevenzione", da applicare alle imprese impegnate in ambito CSR e, successivamente, con la legge n. 80 del 2005, che ha introdotto sia per i privati che per le imprese la possibilità di dedurre dal proprio reddito fino al 10% dell'importo donato in beneficenza ad Organizzazioni non lucrative di utilità sociale. Infine, la finanziaria 2007 ha messo a disposizione un miliardo di euro per lo sviluppo dell'economia, prevedendo finanziamenti e sgravi fiscali alle imprese che decideranno di agire in tal senso.

Un quadro chiaro e aggiornato sulla CSR in Italia è fornito dal "Rapporto FERPI sulla Comunicazione Socialmente Responsabile" (luglio 2006) realizzato da Lorien Consulting e Ethos. Innanzitutto è emerso che non esiste ancora nel nostro Paese una visione unitaria e condivisa di cosa sia la CSR ma diverse visioni, legate principalmente all'esperienza personale e all'attività lavorativa (per il 35% è attenzione ai bisogni della società, per il 22,8% rispetto del contesto ambientale, mentre per il 21,1 % è non seguire solo la logica del profitto). Purtroppo, per il 54,5% degli intervistati la comunicazione delle pratiche di CSR è prima di tutto uno strumento di immagine e solo secondariamente di governo strategico, di cambiamento e di redicontazione; tanto è vero che solo il 37% delle imprese intervistate ha dichiarato l'esistenza di un budget dedicato alla comunicazione delle politiche di CSR. Quando il budget esiste, esso viene speso per raggiungere l'opinione pubblica attraverso: donazioni a cause sociali (67%), ufficio stampa (61,3%), campagne di comunicazione a favore del no profit (49,6%), spesso organizzate come veri e propri eventi (maratone tv, eventi di piazza, concerti, manifestazioni sportive), anche con un forte utilizzo di Internet.

26-Feb-2007

© 2007 – Eccellere – Business Community

L'autrice

Elisa Scarcella

Redattrice di
Eccellere - Business Community



Opera da diversi anni come professionista di Relazioni Pubbliche, curando l'attività di Ufficio Stampa, organizzazione eventi e pianificazione campagne di comunicazione per Enti, imprese, associazioni professionali.

Dopo aver conseguito il Diploma Universitario in Giornalismo presso l'Università di Genova, ha collaborato con le redazioni di alcuni media liguri e acquisito esperienza negli Uffici Stampa di enti ed imprese genovesi, curando la progettazione e la realizzazione, in Italia e nel bacino del Mediterraneo, di congressi ed incontri tra imprese europee e la redazione di newsletter telematiche, per promuovere il processo di internazionalizzazione in ambito UE.

Successivamente, si specializza nella produzione di rassegne stampa e prodotti informativi online, e, divenuta socia FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), cura per la Federazione il servizio di informazioni al pubblico, l'organizzazione di eventi e seminari per i professionisti delle R.P. in Liguria. E' esperta, in particolare, nella progettazione ed iniziative di fundraising per associazioni non profit e di campagne di comunicazione ambientale.