

RESPONSABILITÀ SOCIALE ■ La situazione a quattro anni dalla pubblicazione del libro verde della Commissione europea

Più competitivi con la sostenibilità

Cresce l'attenzione da parte di aziende e consumatori

La responsabilità sociale d'impresa compie quattro anni e, dalla pubblicazione del libro verde della Commissione europea sulla Csr (Corporate social responsibility) il 18 luglio 2001, l'attenzione di aziende e consumatori sul tema è aumentata. In Italia come all'estero, cresce, infatti, il numero di imprese che vede nella Csr la possibilità di sviluppare un vantaggio competitivo; mentre i consumatori sono sempre più sensibili ai consumi sostenibili (si veda «Il Sole-24 Ore» del 15 luglio).

In Val d'Aosta il maggior numero di progetti

L'IDENTIKIT

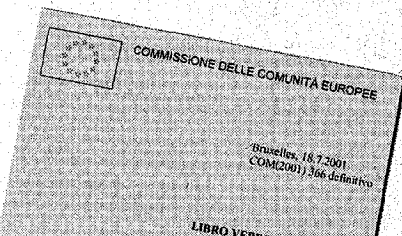
■ **Che cos'è.** Il libro verde sulla corporate social responsibility è stato pubblicato il 18 luglio 2001 dalla Commissione europea. Definisce la responsabilità sociale come «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese in tutte le operazioni commerciali, nei processi decisionali e nei rapporti tra l'azienda e i propri interlocutori».

■ **Obiettivi.** Lanciare il dibattito sul concetto di responsabilità sociale delle imprese (Rsi) e definire le modalità di costituzione di partnership per favorire lo sviluppo di una struttura europea per la promozione di tale concetto.

■ **Contenuti.** Tra gli argomenti trattati nel libro verde: la gestione delle risorse umane; la salute e la sicurezza nel

lavoro; l'adattamento alle trasformazioni; la gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali; le partnership commerciali; i rapporti con fornitori e consumatori.

■ **Le tappe fino alla pubblicazione.** Nel 1995, l'allora presidente Jacques Delors aveva chiesto alle imprese europee di sottoscrivere il «Manifesto contro l'esclusione sociale». Nel 2000, il summit di Lisbona, indicando come obiettivo strategico per il 2010 che la Ue diventasse l'area più competitiva del mondo, aveva individuato nello sviluppo sostenibile lo strumento principale per raggiungerlo. Nei primi mesi del 2001, Csr Europe, un network di imprese sostenibili aveva lanciato la maratona europea della Csr che ha toccato 15 Paesi.



La classifica

Le aziende impegnate in uno o più progetti di responsabilità sociale per regione * (Valori %)

Regione	Nessuno	Fino a 4	5-6	Oltre 6
1 Valle d'Aosta	7,1	21,4	35,7	35,7
2 Basilicata	16,7	25,0	25,0	33,3
Umbria	4,4	31,1	31,1	33,3
3 Toscana	3,7	39,7	28,3	28,3
4 Liguria	9,0	31,5	31,5	28,1
5 Friuli Venezia Giulia	1,6	41,5	29,3	27,6
6 Emilia Romagna	3,6	41,0	29,5	25,9
7 Piemonte	6,1	41,5	27,4	25,1
8 Lombardia	4,9	40,0	31,3	23,9
9 Lazio	6,8	45,7	24,9	22,6
10 Marche	5,2	43,3	29,9	21,6
11 Veneto	3,7	43,6	32,0	20,7
12 Campania	10,6	41,3	27,9	20,2
13 Abruzzo	7,9	36,8	36,8	18,4
14 Calabria	11,8	41,2	35,3	11,8
15 Sicilia	12,3	54,4	22,8	10,5
16 Puglia	14,6	46,3	29,3	9,8
17 Sardegna	10,9	56,5	26,1	6,5
18 Molise	25,0	25,0	50,0	0,0
Italia	5,4	41,3	29,8	23,5

(* Le imprese localizzate nelle Province autonome di Trento e Bolzano non sono considerate. Fonte: Istat)

ripetute violazioni dei diritti dei lavoratori: «La tiepida risposta iniziale della Nike alle critiche — ha ammesso Philip Knight, ex Ceo della multinazionale — è stato un errore di cui sono interamente responsabile».

E come ha ben capito l'Abi, l'associazione bancaria italiana, che anche per recuperare la fiducia dei cittadini nel sistema creditizio, ultimamente non particolarmente elevata, ha da poco pubblicato le «Linee

Per gli azionisti migliorano reputazione e redditività

guida operative sulla responsabilità sociale» per segnalare possibili percorsi d'azione per sviluppare a livello aziendale, proprie politiche e strategie di Csr.

«Si può auspicare — afferma Giuseppe Zadra, direttore generale Abi — che la Csr non sia una corrente passeggera pronta a rientrare nei ranghi, ma sia invece una tendenza che si afferma sempre di più, che ha un focus importante nella gestione trasparente delle relazioni tra gli stakeholder in un'ottica di reciproco vantaggio e di consolidamento positivo delle relazioni».

E che la Csr non sia una corrente passeggera, bensì un fatto, innanzitutto culturale, cominciano a esserne convinti anche università come la Cattolica di Milano, che ha fondato Altis (Alta scuola impresa e società), e la Bocconi, che nel piano strategico presentato dieci giorni fa ha inserito la responsabilità sociale tra le prime quattro priorità.

A CURA DI FRANCESCO MAGGIO

d'Aosta (35,7%), l'Umbria e la Basilicata (33,3%), livelli ben al di sopra della percentuale rilevata a livello nazionale (23,4%).

La società Ethos di Lorient Consulting, per conto dell'Osservatorio sulla Csr della Fondazione Operandi, poi, ha verificato che

l'86,7% degli stakeholder intervistati considera la Csr un vantaggio per l'impresa che può tradursi effettivamente in un vantaggio competitivo a patto che le aziende non si limitino alla comunicazione, ma siano operative nei fatti (81,4%), coinvolgano il top management

(64,2%), instaurino un dialogo continuo con gli stakeholder (49,2%), arrivino a un cambiamento strutturale della politica gestionale (38,1%).

Aziende a parte, sensibili al tema sono anche i consumatori. Dall'indagine sul consumo responsabile «Sce-

gliere il bene» condotta dall'Iref, il centro studi delle Acli, emerge che il 36% degli italiani effettua scelte di consumo sostenibile, una percentuale che tre anni fa si attestava al 28,5%.

A spiegare il "successo" della Csr non sono solo i numeri, ma anche l'efficace

veicolo reputazionale che essa rappresenta per le imprese. Come dimostra, per esempio, lo storico *mea culpa* della Nike dell'aprile scorso quando decise di rendere noti i nomi delle oltre 700 aziende fornitrici in tutto il mondo, in diverse delle quali erano state riscontrate

VODAFONE

Tra ambiente e comunità

Grandi affari, grandi responsabilità sociali: è la filosofia di fondo che ispira il gruppo di telefonia mobile Vodafone. Lo strumento principale attraverso il quale la società è impegnata a realizzare iniziative di responsabilità sociale d'impresa è rappresentato dalla fondazione Vodafone costituita nel giugno 2002 per realizzare investimenti sociali finalizzati allo sviluppo della società, al supporto delle comunità e alla protezione dell'ambiente attraverso la condivisione dei benefici derivanti dalla tecnologia della telefonia mobile.

La Vodafone group foundation ha contribuito ad aiutare in meno di tre anni oltre mille enti non profit con la donazione di più di 37,8 milioni di sterline. L'ente ha inoltre suggerito la formazione di

fondazioni locali nei Paesi in cui è presente Vodafone — tra cui l'Italia — che condividono diversi progetti. Mentre le iniziative a livello sovranazionale sono gestite direttamente dalla Vodafone group foundation.

La fondazione Vodafone italiana, nata nel 2002, è un ente multiscopo *grantmaking* (cioè di erogazione), attiva nell'ambito del sociale, dell'ambiente e della cultura. Nell'ultimo anno ha devoluto 6,85 milioni di euro distribuiti in 57 progetti di cui circa l'80% in ambito sociale. A una condizione: le organizzazioni non profit che propongono progetti da finanziare devono caratterizzarsi per la massima trasparenza nei rapporti con soci e donatori al fine di garantire la misurabilità dei risultati, l'efficacia dell'intervento e la replicabilità.

LOCCIONI

Impegnati nella formazione

Già dal 1968, anno in cui Enrico Loccioni inizia il suo percorso imprenditoriale con il gruppo Loccioni la sensibilità dell'imprenditore si rivolge alle componenti "soft" dell'impresa: persone, relazioni interpersonali, innovazione tecnologica. Il suo *modus operandi* nel gruppo (costituito da quattro aziende: Aea, collaudo e controllo qualità di elettrodomestici e componenti auto; General impianti, automazione industriale; Tlc, controllo ambientale; Tm, lavorazioni meccaniche; Summa, R&D, pianificazione, formazione, rapporti con scuole e università) si incentra sui rapporti di fiducia con clienti, fornitori, istituzioni finanziarie, università, enti di ricerca, scuole locali, collaboratori e loro familiari. Da qui l'orientamento alle persone che si traduce nell'iniziativa:

«Prima, durante e dopo». Prima: il gruppo (che investe in formazione il 6,5% del costo del personale e il 3,8% del fatturato in ricerca e sviluppo) ospita gli studenti in un'area chiamata «bluzone» dove i ragazzi vengono aiutati a capire come sta evolvendo il mondo del lavoro e come ci si possa entrare mantenendo fede ai propri sogni e alle proprie inclinazioni. Durante: si è adottato un modello organizzativo in grado di dare spazio all'iniziativa personale e all'intraprenditorialità, propedeutica agli spin-off e start-up, che offre la possibilità di job rotation interne e percorsi di crescita personalizzati. Dopo: Il gruppo, attraverso il progetto «Avvia l'impresa» accompagna, chi lo desidera, le fasi di start-up imprenditoriale, offrendo strutture e servizi operativi-strategici gratuiti.

SU INTERNET

Il testo del libro verde sulla responsabilità sociale d'impresa http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_it.pdf