



UNIONCAMERE
UNIONE ITALIANA
DELLE CAMERE
DI COMMERCIO,
INDUSTRIA,
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA

3° GIORNATA DELL'ECONOMIA 2005
- PREMIO ALL'IMPRESA PER LA RESPONSABILITA' SOCIALE -



Ambrosetti

The European House

1. COSA E' LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

L'orientamento alla responsabilità sociale da parte delle imprese rappresenta una delle più forti tendenze degli ultimi anni e sembra essere destinata a rafforzarsi ulteriormente nel lungo periodo. Oltre alle multinazionali, che per prime e in maniera più evidente hanno affrontato queste tematiche, oggi anche le altre tipologie di impresa (soprattutto quelle di piccola e media dimensione) stanno sviluppando approcci e strumenti per la gestione degli aspetti sociali e ambientali nell'ambito delle proprie attività strategiche e competitive.

E' ormai consolidata la convinzione che la *performance* di un'impresa dipenda da diversi elementi di tipo intangibile (*intangible assets*) quali il valore della conoscenza e la capacità di innovare, il consenso e la fiducia delle diverse categorie di *stakeholders*, la reputazione e, in ultima analisi, la disponibilità a contribuire al benessere della comunità.

Da qui emerge chiaramente l'importanza di tutte quelle attività che mettono al centro la persona e il suo sviluppo: la formazione professionale e manageriale, i servizi aggiuntivi ai dipendenti e alle loro famiglie, il *knowledge management*, le forme di partecipazione alle decisioni e ai processi innovativi, le varie forme di attenzione nei confronti della comunità e così via.

Negli ultimi anni si è anche registrata una profonda evoluzione nei valori, negli atteggiamenti e nei comportamenti dei consumatori. Questi ultimi, infatti, sembrano premiare maggiormente le aziende ritenute socialmente responsabili, acquistando marche che mostrano un'attenzione ai temi sociali.

Partendo da queste considerazioni risultano evidenti i motivi che hanno portato oggi molte aziende ad agire (o a dichiarare di agire) in modo socialmente responsabile.

E' molto difficile associare al concetto di **Corporate Social Responsibility (CSR)** una definizione unica e tassativa. Può risultare quindi utile accogliere la formulazione proposta dalla **Commissione Europea**, secondo la quale la CSR consiste nella *“integrazione volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici, ma anche andare al di là investendo ‘di più’ nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate”*¹.

Aderendo a questa impostazione, per qualificare un'impresa come “socialmente orientata” è necessario che le iniziative sociali siano inserite nella strategia di quell'impresa e siano espressione di una cultura aziendale orientata allo sviluppo di armoniche relazioni con tutti gli interlocutori. L'orientamento sociale è quindi dimostrato dall'attenzione rivolta al soddisfacimento delle legittime attese - economiche e non - di tutti gli *stakeholders*, e non solo dall'attuazione di iniziative a sfondo sociale promosse con l'intento di cogliere i vantaggi derivanti dal “cavalcare” la moda del

¹ Libro Verde della Commissione Europea, luglio 2001.

momento. L'assunzione di responsabilità si esplicita in forme di agire di tipo creativo ed innovativo, in doni ed in pratiche di autoregolazione che non sempre sono facili da ingabbiare entro rigidi schemi di classificazione.

Le imprese si assumono responsabilità sociali nel momento in cui decidono di adottare, volontariamente e consapevolmente, comportamenti che vanno al di là di quanto prescritto dagli obblighi di legge. I caratteri che connotano in modo forte la *Corporate Social Responsibility* sono quindi la volontarietà e la gratuità dell'azione, che rappresenta al contempo un prezioso strumento comunicativo per il successo dell'impresa nel medio e lungo periodo.

Le imprese che si assumono responsabilità nei confronti delle tematiche sociali ed ambientali entrano in un rapporto simbiotico con la società, dove sia le imprese, sia gli altri attori implicati trarranno mutuo beneficio. Il risultato finale sarà un miglioramento della *performance* dell'impresa ed un concomitante innalzamento del livello di fiducia generalizzata tra i vari *stakeholder* (partner commerciali, fornitori e consumatori). L'adozione di strumenti di *Corporate Social Responsibility* può quindi costituire per l'impresa un'importante occasione per migliorare il dialogo e la relazione nei confronti dei poteri pubblici, delle parti sociali, delle associazioni di volontariato, della comunità, ecc..

Occorre infine ricordare che le azioni di responsabilità sociale assumono differenti sfaccettature. Questo è da ricondurre al fatto che ogni impresa è diversa dalle altre e ogni pratica deve essere vista e valutata all'interno del suo contesto. E' però possibile riuscire ad individuare alcune categorie di pratiche, di azioni, che tipicamente costituiscono degli esempi della cosiddetta *Corporate Social Responsibility*², in base ai diversi gruppi di *stakeholder*: **Risorse Umane; Soci/Azionisti; Clienti; Fornitori; Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione; Comunità; Ambiente.**

A titolo di esempio, una tipologia di azioni qualificabili come "socialmente responsabili" riguarda i comportamenti che l'impresa assume nel territorio in cui opera. Tipiche forme di interazione tra impresa e comunità (locale o nazionale) sono quelle che implicano il trasferimento di risorse finanziarie verso organizzazioni *non profit* e cause sociali: le donazioni monetarie, le sponsorizzazioni, il ricorso a pubblicità recante messaggi di natura sociale, le campagne di "*cause related marketing*".

Un'altra componente della CSR riguarda i rapporti che l'impresa intrattiene con clienti e fornitori. Nell'impegno sociale delle imprese assume sempre maggior rilevanza il controllo etico della *supply chain* (condizioni di lavoro, impiego di lavoro minorile, pari opportunità, ecc.). Ha ormai raggiunto un livello significativo il numero delle imprese che richiedono ai propri fornitori una qualche forma di attestato/certificato della correttezza sociale del processo produttivo svolto direttamente o a monte.

Un fenomeno di grande valore sociale è rappresentato dalla realizzazione di prodotti e servizi appositamente progettati per rispondere ai bisogni di soggetti svantaggiati

² A questo riguardo il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha messo a punto una proposta per orientare le imprese nella predisposizione del *Social Statement*. In particolare nell'ambito del Progetto CSR-SC, è stato definito un articolato set di indicatori *ad hoc*, al fine di monitorare l'impegno e le attività realizzate dall'impresa in tema di CSR, supportando i processi decisionali e attuativi.

(disabili di varia natura). In questo caso l'impresa mette in gioco tutte le proprie capacità di innovazione e di realizzazione per rispondere alle esigenze di un segmento di clientela altrimenti scarsamente servito.

Una delle principali dimensioni riconducibili alla CSR riguarda i temi della salute, della sicurezza e dell'ambiente. Ci si riferisce in questo caso a quelle azioni rivolte alla riduzione degli effetti nocivi delle attività produttive, alla riduzione dei consumi di energia, allo sviluppo dei consumi d'acqua, allo sviluppo della riciclabilità degli imballi, alla riduzione del rumore, al trattamento e smaltimento dei rifiuti, al di là di quanto già stabilito dalla normativa vigente.

Un'altra dimensione fondamentale per il comportamento socialmente responsabile di un'impresa è costituita dai rapporti con il personale. Le variabili da considerare in relazione a questo aspetto della responsabilità sociale dell'impresa sono molteplici: l'assistenza sanitaria integrativa, l'attività ricreativa, gli incontri periodici per presentare obiettivi e risultati, l'utilizzo di intranet e di altre forme di comunicazione interna, ecc.

Da quanto fin qui illustrato, appare chiaro come la responsabilità sociale d'impresa possa essere oggi riconosciuta quale fattore determinante per rafforzare la competitività del tessuto imprenditoriale dell'intero sistema paese, a partire dalle aziende di piccola e media dimensione che ne rappresentano la spina dorsale. Come dimostrato da una recente indagine Unioncamere, proprio le PMI mostrano un più marcato orientamento all'adozione di comportamenti socialmente responsabili, tanto che, nella maggioranza dei casi, possono dirsi virtuose pur senza sapere di esserlo.

La via italiana della responsabilità sociale passa quindi necessariamente attraverso il tessuto delle piccole e medie imprese: un tessuto fatto di attività tradizionalmente legate al territorio e che esprimono un forte contenuto sociale, legato alla qualità della vita.

2. IL PROTOCOLLO D'INTESA UNIONCAMERE - MINISTERO DEL LAVORO E DELLA POLITICHE SOCIALI

Il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, nel 2002, ha costituito un gruppo di lavoro interamente dedicato allo sviluppo e alla promozione della responsabilità sociale delle imprese per lo sviluppo del Progetto CSR-SC (*Corporate Social Responsibility - Social Commitment*). Il Progetto ha come quadro di riferimento il Libro Verde della Commissione Europea del 2001 e pone le proprie radici nella nozione di CSR in esso formalizzato, ossia "**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**". Per le imprese, questo significa andare oltre, **su base volontaria**, il semplice rispetto della normativa vigente, investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con gli *stakeholder*. Significa anche considerare la CSR come un comportamento legato alla normale gestione d'impresa.

Il sistema delle Camere di Commercio italiane ha già dato avvio a numerose esperienze in tema di CSR, che hanno consentito il maturare di specifiche competenze in materia di responsabilità sociale delle imprese, sia su scala nazionale che a livello europeo.

Dal canto suo, l'Unioncamere ha contribuito sin dal 2001 alla realizzazione di ricerche finalizzate a individuare il grado di diffusione della CSR presso le imprese (in particolar modo quelle di piccola e media dimensione), in modo da definire opportune iniziative di sensibilizzazione, su scala territoriale e settoriale. Alla prima ricerca pilota (articolata secondo alcune sezioni tematiche) ha fatto seguito nel 2003 un'indagine su scala nazionale finalizzata ad acquisire elementi conoscitivi necessari per l'attuazione del Progetto CSR del Ministero del Lavoro. A fine 2004 è stata inoltre realizzata un'indagine congiunta su imprese e consumatori, per valutare gli orientamenti all'acquisto da parte dei cittadini italiani verso beni e servizi prodotti da imprese che abbiano sviluppato comportamenti aziendali socialmente responsabili.

L'attenzione al tema della CSR da parte del sistema camerale ha portato nel novembre 2003 alla stipula di un Protocollo d'Intesa tra Unioncamere (per conto delle Camere di Commercio) e il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Attraverso tale accordo, il sistema camerale si è impegnato a supportare, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, iniziative mirate di sensibilizzazione e di sviluppo del Progetto CSR del Ministero.

Tali iniziative riguardano, in particolare:

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

Con la firma del Protocollo, il sistema delle Camere di Commercio vuole quindi contribuire a dare la massima diffusione alla cultura della CSR presso tutti gli interlocutori sociali, economici e istituzionali, seguendo l'approccio volontario che caratterizza la proposta del Governo italiano.

3. IL PREMIO UNIONCAMERE ALLA RESPONSABILITA' SOCIALE

Per la terza Giornata dell'Economia Unioncamere ha istituito il "*Premio all'impresa per la responsabilità sociale*", che si affianca agli altri due premi avviati sin dallo scorso anno: il "*Premio per l'impresa longeva e di successo*" e il "*Premio per la giovane impresa innovativa*".

Il "*Premio all'impresa per la responsabilità sociale*", in linea con gli altri due, verrà riconosciuto da Unioncamere alla giovane impresa e all'impresa longeva che hanno operato secondo i principi della CSR.

Il premio verrà assegnato, quindi, sia all'impresa tradizionale, che ha raggiunto con gli anni elevati standard di *social responsibility*, grazie ad un impegno continuo e meritevole nel settore in cui opera, sia alla giovane impresa nata con un'elevata soglia di attenzione alla responsabilità sociale e che ha adottato sin dalla sua costituzione un comportamento "socialmente orientato", intrinseco nell'identità aziendale.

Al Premio potranno partecipare:

- le aziende italiane nate prima del 31 dicembre 1954, che svolgono un'attività di successo tramandata da più generazioni;
- le giovani imprese italiane nate dopo il 1 gennaio 2000.

TABELLA DEI PRE-REQUISITI DI PARTECIPAZIONE

PRE-REQUISITI DI PARTECIPAZIONE AL PREMIO RESPONSABILITÀ SOCIALE	
<i>Possono partecipare tutte le imprese in possesso dei seguenti requisiti:</i>	
1. <i>Data di costituzione dell'impresa</i>	<p style="text-align: center;">- Imprese nate prima del 31.12.1954 oppure - Imprese nate dopo il 1.1.2000</p>
2. <i>Nazionalità dell'impresa</i>	Italiana
3. <i>Numero di dipendenti³ al 31/12/2004</i>	Almeno 5
4. <i>Interventi di ristrutturazione che hanno comportato il ricorso a strumenti di legge (salvataggio da crisi, ecc.)</i>	Nessuno
5. <i>Settori di attività</i>	<p>L'impresa/azienda può appartenere a qualunque dei seguenti settori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricoltura • Artigianato⁴ • Commercio e Servizi • Industria
6. <i>Comportamento socialmente responsabile</i>	<p>Le imprese che hanno adottato comportamenti socialmente responsabili in almeno 1 dei seguenti campi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutela e valorizzazione delle risorse umane • Impegno nel sociale • Tutela ambientale • Impegno nella comunità • Rispetto dei fornitori • Trasparenza verso i clienti, soci, azionisti

³ Compresi ad es. contratti a progetto, contratti formazione lavoro, ecc.

⁴ Le Camere di Commercio debbono, per le imprese che concorrono per il settore artigianato, accertare l'iscrizione all'Albo delle Imprese Artigiane.