L'impresa responsabile

Per saperne di più sulla CSR o responsabilità sociale d’impresa

Cos'è la CSR

CSR è l’acronimo di Corporate Social Responsibility, ossia Responsabilità Sociale di Impresa. Vediamo che cosa significa.

Come è definita

La CSR è definita dall’Unione europea come «integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate».

Nella recente Comunicazione della Commissione europea per una nuova strategia sulla CSR 2011-2014,1 essa viene ridefinita come «responsabilità delle imprese per l’impatto che esse producono sulla società».

I tre aspetti della sostenibilità

Tutti questi concetti ruotano attorno a una logica comune, secondo la quale, per valutare le prestazioni globali di un’impresa, occorre fare riferimento alla sostenibilità dal punto di vista:

• economico;

• sociale;

• ambientale.

È necessario che le imprese operino in equilibrio rispetto a tutte e tre le dimensioni citate – economica, sociale, ambientale – e siano consapevoli delle connessioni tra loro esistenti: una decisione riguardante uno di questi ambiti esercita necessariamente delle ripercussioni sugli altri due.

**Alcune domande sulla CSR**

***Cosa fa un’impresa socialmente responsabile?***

La responsabilità sociale è innanzitutto una scelta volontaria, di tipo etico. Quando un’impresa decide di diventare socialmente responsabile la sua gestione, come sopra accennato, non può più limitarsi agli aspetti economici e finanziari, guardando solo agli interessi dei suoi proprietari e azionisti. Essa invece svolge la sua attività cercando di tener conto:

• del contesto socio-ambientale in cui opera: facendosi cioè carico dell’influenza – positiva o negativa – che con la sua attività esercita sull’ambiente e sulla comunità in cui è inserita;

• di tutti i soggetti (persone o organizzazioni) con cui entra in contatto a vario titolo, che possono avere interesse nei confronti delle attività dell’azienda, subirne un qualche tipo di effetto o avere influenza su di essa: tali soggetti vengono chiamati «stakeholder», espressione che in italiano viene solitamente tradotta con «portatori d’interesse».

***Chi sono gli «stakeholder»?***

I principali e più ricorrenti stakeholder aziendali sono:

• i clienti,

• i fornitori,

• il personale interno,

• gli eventuali soci ed azionisti (chiamati anche shareholder),1

• le istituzioni e la pubblica amministrazione,

• l’ambiente,

• la collettività in genere.

***Che vantaggi ha l’impresa socialmente responsabile?***

I benefici possono riguardare svariati aspetti. La responsabilità sociale infatti:

• contribuisce a creare un miglior clima aziendale interno, più sicuro e motivante, aumentando la capacità dell’impresa di attrarre personale qualificato e produttivo;2

• procura vantaggi relazionali col contesto esterno, poiché una cultura d’impresa orientata al confronto agevola la creazione di rapporti improntati alla fiducia e al soddisfacimento dei reciproci bisogni;

• consente di sviluppare un rapporto stabile e duraturo con i clienti, basato sulla fiducia nel prodotto/servizio e nell’azienda che lo offre;

• migliora l’immagine e la reputazione dell’impresa;

• può facilitare l’accesso alle fonti di finanziamento, poiché le imprese responsabili sono percepite con un più basso profilo di rischio;

• è un vero e proprio fattore di competitività: un’impresa con un rapporto equilibrato con il proprio territorio – che crea valore non solo per i propri proprietari/azionisti (shareholder) ma anche per tutti gli altri soggetti interessati (stakeholder) – è in grado non solo di rafforzare la propria identità, ma produce anche migliori prospettive economiche a lungo termine. 3

Oltre all’aspetto etico la CSR comporta spesso – anche – un significativo ritorno economico. Basti pensare che, come dimostrato da diverse ricerche:

• il dipendente «felice» aumenta il fatturato aziendale;

• i consumatori sono sempre più sensibili alle tematiche ambientali e scelgono sempre di più prodotti ed aziende «verdi».

***La CSR può essere praticata solo dalle grandi imprese?***

Non solo le grandi imprese, in grado di destinare importanti risorse, possono praticare la responsabilità sociale. Anzi, molti degli sviluppi più innovativi nell’ambito della CSR hanno origine proprio tra le piccole e medie imprese, che hanno spesso una naturale vocazione verso pratiche socialmente responsabili per alcune delle peculiarità che le caratterizzano, quali:

• la prossimità alla comunità locale e il forte radicamento nel territorio;

• l’influenza dell’imprenditore come persona sia all’interno che all’esterno dell’impresa;

• una migliore capacità di adattamento ai cambiamenti della società e dell’ambiente circostante.

1 Shareholder significa azionista, persona che possiede (hold) una quota (share) di una società. Stakeholder invece indica chi ha un interesse particolare verso un’impresa, pur non possedendo azioni e anche se il suo coinvolgimento non è di natura finanziaria.

2 La responsabilità sociale accresce la motivazione e la lealtà dei dipendenti verso l’azienda. Lo pensa il 92% dei lavoratori intervistati (fonte: «CSR Monitor 2009», GfK Eurisko).

3 A fronte di risultati economici simili nel breve periodo, si manifesta un rischio nettamente inferiore nel lungo periodo per le imprese che si preoccupano anche di creare valore per gli stakeholder piuttosto che competere solo sui costi (fonte: «Valore, imprese e sistema Paese. Strategie d’azienda per la generazione di valore sostenibile» a cura del CReSV dell’Università Bocconi).

**Gli ambiti di azione della CSR**

Vari sono gli ambiti in cui un’impresa può mettere in atto comportamenti socialmente responsabili. Vediamone alcuni.

**Mercati di approvvigionamento e di vendita**

Per quanto riguarda l’approvvigionamento di merci (prodotti, semilavorati, materie prime ecc.), la gestione dell’intera catena dei fornitori deve essere improntata alla massima correttezza e trasparenza. I fornitori hanno, infatti, notevole influenza sulle performance e sull’immagine di un’azienda, entrando in molte fasi del processo produttivo. È dunque vitale che siano in sintonia con i valori e con il modus operandi dell’azienda e che non siano oberati da condizioni insostenibili in termini di compensi, modalità di pagamento e di esecuzione dei lavori.

Anche l’approvvigionamento di capitali può essere significativamente influenzato dalla scelta di intraprendere la responsabilità sociale d’impresa. Le imprese responsabili, infatti, sono tendenzialmente più solide; inoltre possono accedere anche a specifici canali di finanziamento condizionati proprio da parametri di questa natura (la cosiddetta «finanza etica»).

Dal punto di vista del mercato di vendita, l’accento è sulla qualità e la sicurezza del prodotto/servizio offerto; naturalmente, l’impegno principale per un’azienda è proprio quello rivolto alla massima soddisfazione delle esigenze e delle aspettative dei clienti (customer satisfaction).

**Personale e contesto lavorativo**

Il personale riveste un ruolo di primo piano nella CSR: le risorse umane sono infatti una componente essenziale per creare valore. Un ambiente di lavoro positivo può favorire il pieno dispiegarsi delle energie e dei talenti delle persone che lavorano all’interno dell’organizzazione aziendale e, in definitiva, migliorare le performance aziendali.

A tal fine è opportuno che l’impresa si preoccupi di:

• assicurare la salubrità e la sicurezza dell’ambiente di lavoro;

• facilitare la conciliazione tra vita lavorativa e vita privata, attraverso part-time, flessibilità oraria od agevolazioni di altro tipo;

• promuovere la crescita professionale dei propri dipendenti, anche attraverso adeguate attività formative;

• combattere ogni forma di discriminazione per motivi di genere, razza, salute, appartenenze religiose, politiche, sindacali, ecc.

**Ambiente**

Rappresenta un tema ineludibile per le aziende socialmente responsabili, alla luce delle emergenze connesse all’inquinamento e ai cambiamenti climatici. L’impresa può impegnarsi a ridurre la propria «impronta», ossia il proprio impatto sull’ambiente, impegnandosi a:

• monitorare e ridurre le proprie emissioni attraverso politiche di efficienza energetica e l’uso di fonti rinnovabili;

• ottimizzare i consumi di energia e di materie prime;

• utilizzare adeguati sistemi di smaltimento dei rifiuti;

• privilegiare i fornitori virtuosi e attenti alle questioni ambientali;

• sensibilizzare i dipendenti, i clienti, ma anche i fornitori a prendere iniziative per ridurre il proprio impatto ambientale;

• mettere sul mercato prodotti e servizi in grado di ridurre i danni ambientali.

**Territorio e comunità locali**

L’impresa può contribuire a uno sviluppo equilibrato del territorio (o dei territori) in cui è insediata, lavorando in partnership con gli attori sociali per realizzare progetti condivisi su aspetti culturali, assistenziali, di promozione sociale in generale. Può ad esempio:

• attuare interventi specifici a sostegno dello sviluppo socio-economico e culturale;

• favorire la coesione sociale;

• promuovere la qualità della vita.

**Gli strumenti per praticare la CSR**

Proponiamo di seguito una carrellata di alcuni dei principali strumenti ed iniziative che possono essere adottate in materia di CSR secondo le varie prassi aziendali.

Linee guida, standard e certificazioni socio-ambientali

Varie sono le possibili linee guida, standard internazionali e certificazioni a cui fare riferimento. Ne citiamo alcune:

• SA 8000 (Social Accountability 8000): identifica uno standard internazionale di certificazione redatto dal CEPAA (Council of Economical Priorities Accreditation Agency) e volto a certificare alcuni aspetti della gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale d’impresa;

• OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series): identifica uno standard internazionale per un sistema di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori;

• ISO 14000: identifica una serie di standard internazionali relativi alla gestione ambientale delle organizzazioni;

• ISO 26000: identifica gli standard internazionali in materia di responsabilità sociale d’impresa;

• Ecolabel (etichetta ecologica): identifica un sistema di etichettatura volontario per prodotti al consumo. Il prodotto etichettato «ecolabel» è progettato per limitare al minimo il proprio impatto ambientale in tutto il suo ciclo di vita (dalla produzione allo smaltimento) in un’ottica di sostenibilità.

**Codice etico**

È un documento che definisce i princìpi e le modalità di condotta che ispirano le scelte aziendali. A tali princìpi devono fare riferimento tutti i soggetti coinvolti nell’organizzazione aziendale nei rapporti che intrattengono con gli stakeholder.

**Bilancio sociale**

È un’iniziativa volontaria, che si affianca al bilancio d’esercizio previsto dal codice civile; ne integra gli aspetti economici, con informazioni sugli aspetti economici e sociali.

È in pratica un documento di rendicontazione sociale, con il quale l’impresa comunica periodicamente agli stakeholder scelte, azioni e risultati della sua attività.

Ovviamente, redigere un bilancio sociale non significa automaticamente essere socialmente responsabile; esso, infatti, deve rispondere a criteri di veridicità, correttezza e affidabilità delle informazioni che fornisce, possibilmente suffragate da dati oggettivi.

La redazione di un tale documento può anch’essa fare riferimento ad alcune linee guida e standard riconosciuti a livello nazionale e internazionale, come GBS, AA1000 e GRI.1

**CSR manager**

È la figura aziendale responsabile delle politiche di responsabilità sociale e di sostenibilità. Il CSR manager è incaricato di rileggere le funzioni aziendali con gli «occhiali» della responsabilità sociale e in particolare:

• funge da stimolo a rendere l’impresa responsabile, rendendola più attenta alla salute dei lavoratori, all’impatto sull’ambiente e alla tutela della biodiversità, nonché al rapporto col territorio e con gli stakeholder;

• svolge un ruolo di «consulente» sulle tematiche CSR, a supporto di tutte le funzioni e procedure aziendali.

**Marketing sociale**

Detto anche «cause related marketing», nasce spesso da una partnership tra un’impresa e un’organizzazione non profit. Riguarda tutte quelle iniziative che hanno lo scopo di promuovere un’immagine, un prodotto o un servizio di carattere sociale o ambientale, integrando tale obiettivo nel più ampio progetto imprenditoriale.

Si possono citare ad esempio campagne di marketing come quelle che prevedono la devoluzione di parte del prezzo pagato dai consumatori per finalità filantropiche.

Non tutto è verde quello che appare

Spesso le imprese (soprattutto multinazionali) propongono per fini puramente commerciali un’immagine falsamente «ecologica» di sé e dei propri prodotti. Questa operazione mistificatoria, detta «greenwashing» (letteralmente «lavaggio col verde»), se scoperta, può provocare una caduta d’immagine con un pericoloso effetto boomerang per l’azienda promotrice.