

## FOCUS

**RESPONSABILITA' SOCIALE****Buone pratiche.** A dispetto della crisi crescono tutti gli indicatori che misurano l'impegno delle aziende**L'impresa «etica» si fa largo**

Scelta strategica per le grandi, ma pesa anche l'attenzione dei consumatori

di **Elio Silva**

**D**elle due l'una: o alla reportistica va attribuito lo stesso rating dei sondaggi - che non sempre e non necessariamente riescono a realizzare il fermo-immagine preciso di una realtà in movimento - oppure, tra i paradossi di questa lunga crisi, ne va iscritto anche uno che riguarda la responsabilità sociale. Gli studiosi e gli esperti in materia concordano, infatti, nell'affermare che più le imprese appaiono in difficoltà e sono costrette a rivedere bilanci e strategie, più le "buone pratiche" e l'attenzione verso i temi etici e sociali si rafforzano.

Potere della solidarietà o, più banalmente, spirito di sopravvivenza? Entrambe le cose, probabilmente, ma a ben guardare il paradosso è solo apparente, anzi offre tracce di un significativo trend economico, in atto già da qualche tempo. «La responsabilità sociale fa bene agli stakeholders ma prima di tutto conviene alle imprese - afferma convinto Leonardo Becchetti, professore ordinario di economia politica all'università di Roma Tor Vergata e autore di numerose pubblicazioni sulla **CSI**, la finanza etica e il

**LA COMUNICAZIONE**

Il trend del futuro è il report integrato mentre l'anello debole rimane il coinvolgimento del personale interno

microcredito-. Quando mi trovo di fronte a uomini d'azienda che competono tutti i giorni sui mercati globali, e mi domandano perché mai dovrebbero adottare principi di responsabilità sociale quando poi devono vedersela con produttori con meno scrupoli e con minori costi, è allora che, mettendo in fila tutti i benefici potenziali della Csr, vedo maturare in loro la piena consapevolezza che si tratta di una scelta strategica, che assicura il futuro della loro impresa».

«Il fatto è - spiega Becchetti - che oggi non si vendono meri prodotti, ma storie. In altri termini, l'offerta del bene fisico è filtrata attraverso una rappresentazione culturale, e quella della Csr è una delle mediazioni più efficaci. Trasmette un signifi-

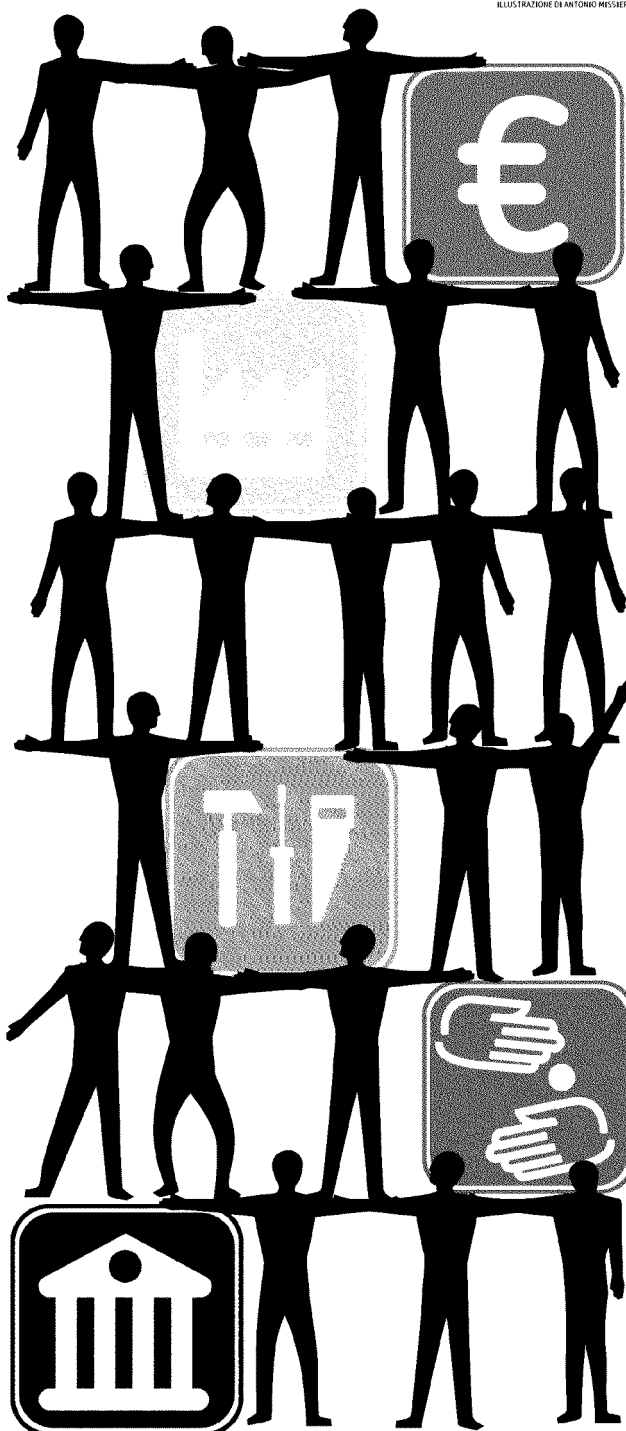


ILLUSTRAZIONE DI ANTONIO MESSERI



cato di affidabilità dell'impresa agli occhi del cittadino-consumatore e permette di minimizzare il rischio di conflitti con gli stakeholders».

Non va dimenticato, poi, che la responsabilità sociale è in grado di stimolare un maggiore impegno dei lavoratori, mentre, dal punto di vista dei clienti, va incontro a quella crescente fetta di consumatori disposti a pagare un premio di prezzo in cambio di garanzie etiche sui prodotti. Per non parlare della ~~sostenibilità ambientale~~, dove l'adozione di buone pratiche non fa bene solo alla reputazione, ma può determinare anche sostanziali risparmi nei costi e una più efficiente gestione del ciclo produttivo.

È ovvio che, in questo quadro, i rischi non mancano: «Ci può essere chi tenta di fare *greenwashing* - afferma Becchetti - per incamerare benefici facili, ma esistono anche efficaci contromisure. Ci sono ormai meccanismi di controllo e verifica, in particolare dal basso, che nascono dagli utenti o consumatori e che sono in grado di tenere monitorata la qualità dell'informazione».

Quel che è certo è che, almeno sul piano della comunicazione di sostenibilità, le imprese sono sempre più impegnate: un rapporto di ~~Kpmg~~ appena presentato, basato sulle 40 società che compongono l'indice Ftse Mib di Borsa italiana, attesta che il 75% delle "big" quotate forniscono informazioni sulle proprie attività e performance di responsabilità sociale. «L'evoluzione del Corporate reporting - spiega Pier Mario Barzagli, partner Kpmg per l'area sostenibilità - riflette la crescente domanda da parte degli stakeholders di informazioni che non si possono trovare nei soli documenti di tipo economico e finanziario».

Prende quota, così, il report integrato, che unisce i temi e le performance sociali e ambientali con i dati del bilancio contabile. «È il trend del futuro, anche se per ora riguarda ancora poche imprese all'avanguardia - precisa Barzagli -. La maggior parte delle società quotate presentano sezioni dedicate alla ~~Csr~~ nel bilancio d'esercizio, o in forma esclusiva, o in parallelo alla pubblicazione di uno specifico report di sostenibilità».

Decisamente più in ombra, invece, il versante della *Csr* "interna": almeno il 30% delle aziende impegnate sul terreno della *Csr*, infatti, non ha l'abitudine di comunicare al personale le azioni realizzate e i risultati raggiunti, annullando di fatto le ricadute positive in termini di immagine e di motivazione dei propri dipendenti.

Il dato è contenuto nel quinto rapporto sull'impegno sociale delle aziende in Italia, realizzato dalla società ~~Swg~~ per l'Osservatorio Socialis di Errepi comunicazione. La ricerca delinea, in generale, un quadro positivo, in quanto gli investimenti nel sociale delle imprese con oltre cento dipendenti vengono quantificati in più di un miliardo di euro. L'aspetto della *Csr* "interna", però, viene definito come l'anello debole della catena.

«Un vero peccato, perché la condivisione delle iniziative - afferma Roberto Orsi, direttore dell'Osservatorio Socialis - garantisce all'impresa una maggiore motivazione da parte dei dipendenti, e quindi un approccio più positivo al lavoro. Quello che, stranamente, ancora manca in molte azien-

de è la volontà di costruire un vero e proprio programma di coinvolgimento, che invece aiuta a stare efficacemente sul mercato attraverso il miglioramento dei rapporti e delle dinamiche interne».

Dalla ricerca emerge, inoltre, che tra le imprese che hanno l'abitudine di diffondere i principi della responsabilità sociale al proprio interno lo strumento maggiormente utilizzato è l'intranet aziendale (23% dei casi). Seguono la documentazione e la distribuzione del bilancio sociale, le pubblicazioni autoprodotte e gli incontri periodici interni, nonché gli inviti a partecipare alle iniziative. Infine, all'interno di questo cluster "virtuoso", mentre oltre la metà delle imprese dichiara che il personale è informato e partecipa in modo attivo agli obiettivi di *Csr*, meno del 20% ha attivato un sistema interno di misurazione del grado di condivisione delle buone pratiche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA