



COMUNICAZIONE

## Italia ai fanalini di coda in responsabilità sociale d'impresa

**Secondo il Primo Rapporto RGA su Responsabilità Sociale e Competitività, la CSR in Italia è ancora indietro rispetto al contesto internazionale e sembra non avere alcun effetto in termini di competitività ma solo in termini di reputazione.**

di *Elisa Scarcella*

Etica o etichetta? Un'ottima domanda, a cui in Italia potremmo rispondere: etichetta. Il nostro Paese arranca ancora una volta dietro al resto del mondo, e lo fa in tema di responsabilità sociale d'impresa (CSR), nonostante gli sforzi a promuovere azioni in tal senso da parte di molte imprese nazionali. Il dibattito intorno alla responsabilità socio-ambientale delle imprese e al consumo etico sta cambiando velocemente: il concetto di sostenibilità non è più messo in discussione, in qualità di fattore chiave del business. La sostenibilità, il cambiamento sono oggi bandiere portate avanti non solo dagli ambientalisti ma da economisti, progettisti, imprese, designer etc. Capire quali sono i principali fattori di successo e come la responsabilità sociale può contribuire ad aumentare la competitività dell'azienda, andando oltre i benefici temporanei in termini di facciata, è un passo avanti che oggi dobbiamo obbligatoriamente fare.

Occorre perciò porsi alcune domande: Quali sono per un'azienda i fattori chiave di successo nel lungo termine? Tra governance, mercato, risorse umane, comunità e ambiente, qual è il tema della Responsabilità Sociale che l'azienda ritiene più significativo per la sua impresa? Quali benefici può generare la Responsabilità Sociale per l'azienda?

Domande che sono state poste a un campione di aziende da RGA, società di consulenza specializzata in ambiente sicurezza e responsabilità sociale. I dati raccolti dalle interviste e la loro comparazione con numerosi report raccolti a livello internazionale, sono stati elaborati e diffusi nel Primo Rapporto su Responsabilità Sociale e Competitività, presentato nei giorni scorsi.

Il rapporto è basato su una ricerca condotta da un gruppo di lavoro coordinato da Carlo Cici (Senior Manager di RGA e docente di comunicazione ambientale e sociale all'Università Statale di Milano), svolta attraverso interviste in profondità, condotte tra giugno e ottobre 2009, ai vertici di più di quaranta aziende italiane: Acea Electrabell, Arthur D. Little, Amsa, Atm, Banca Prossima, BAT Italia, Casaleggio & Associati, Coca-Cola HBC Italia, Coop Lombardia, Deloitte, Eu.promotion, Ferrovie dello Stato, Fiat, Fondazione Imola, Fondazione Monte Paschi di Siena, Furla, Gancia, Gruppo Mercurio, Gruppo Hera, Impregilo, Interactive Data Kler's, Intesasanpaolo, Italfer, Italgas, Juventus, Lucchini, Mazzali, Microsoft Corporation, Pomini, Protiviti, Raffineria di Milazzo, Rcs, Rfi, Roche, Roche Diagnostics, Sace, Saes, Sistemi urbani, Trenitalia, Upim, Valsoia, Wartsila.

Nell'ambito della ricerca RGA ha elaborato un Indice di Competitività Responsabile traendo ispirazione a quanto già fatto da Accountability (con il Responsible Competitiveness Index - RCI del 2003) ma selezionando gli indicatori in accordo alle indicazioni degli intervistati, e attinenti la qualità, l'innovazione, le persone, la reputazione.

In base ai dati raccolti, l'Italia si posiziona solo ventiseiesima su 31 Paesi considerati, selezionati tra i 133 compresi nell'indagine del WEF (World Economic Forum), organizzazione non-profit famosa per il Meeting Annuale di Davos (Svizzera) in cui viene presentato il ranking di competitività di circa 130 Paesi, il numero di certificazioni ISO 14000 e il rapporto tra liberalità e PIL.

Per l'Italia si tratta di un posizionamento distante dai suoi principali partner europei e, più in generale, dai paesi sviluppati: al primo posto della classifica appare la Svizzera seguita da Danimarca, Singapore, USA, Svezia. L'Italia precede solo il Messico, il Peru, l'Egitto, la Grecia e, con una certa distanza, il Bangladesh. Da inizio anno il Dow Jones Sustainability ha archiviato un guadagno del 4,8% rispetto al +2,4% dell'Msci World. Secondo l'ultimo rapporto di Eurosif (European social investment forum), il mercato Sri (Sustainable and Responsible Investment) ha raggiunto i 2.665 miliardi di euro, con una crescita del 102% in due anni, e oggi rappresenta il 17,6% del patrimonio gestito nel Vecchio continente. In Italia, invece, il settore Sri raggiunge circa 3,4 miliardi di euro, cioè lo 0,32% del patrimonio gestito.

Recentemente, cinque nuove aziende italiane sono entrate a far del Dow Jones Sustainability World Index: Banca Monte dei Paschi di Siena, Fiat, Snam Rete Gas, Terna e Atlantia che si aggiungono a Enel, Eni,

Pirelli & C., STMicroelectronics e Telecom Italia e UniCredit. L'Italia è al primo posto per il numero di aziende certificate SA 8000 (625 contro le 210 dell'India), e nel giugno 2009 sono state rilasciate 13.447 certificazioni ISO 1400.

Dati positivi? In apparenza sì. Ma analizzando nel dettaglio le risposte date dal campione del rapporto RGA, viene dichiarato che i fattori di successo risiedono nel mercato (qualità, innovazione e vicinanza alle esigenze del cliente) e, con notevole distacco, nelle persone (talenti, motivazione, salute e sicurezza) e nell'ambiente (attenzione agli impatti e miglioramento delle prestazioni).

Se per i vertici delle nostre aziende i fattori chiave per il successo sono riconducibili al mercato, per i loro omologhi internazionali gli elementi critici che emergono da un'indagine della PricewaterhouseCoopers condotta su 1.124 CEO tramite interviste sono: accesso e mantenimento dei talenti chiave, l'abilità ad adattarsi al cambiamento, la reputazione del brand e l'alta qualità del servizio al cliente.

Ancora: per le nostre aziende il principale beneficio che si trae dalle azioni di CSR è reputazionale, seguono benefici in tema di mercato (creazione di valore economico sostenibile nel tempo) e di persone (affezione e senso di appartenenza dei dipendenti). Un dato confermato anche da un'indagine condotta da Eurisko nel 2008 su 84 imprese italiane che evidenzia che la principale finalità della CSR è il miglioramento della reputazione di impresa.

Se analizziamo invece l'indagine pubblicata dall'inserito del The Economist pubblicato nel febbraio 2008, condotta con 1.200 interviste a senior executives e 28 interviste in profondità a CEO, notiamo che l'aspetto reputazione è citato al quarto posto dei benefici delle pratiche di sostenibilità. Anche IBM Global Business Services evidenzia nel proprio report la profonda correlazione esistente tra le pratiche CSR da una parte e il risparmio dei costi e la creazione di nuovi canali di vendita dall'altra, fattori determinanti per la competitività di un'azienda.

Gli interventi più significativi realizzati dalle nostre aziende sono dedicati principalmente alle persone (salute e sicurezza, formazione e benefit), alle comunità (attività di beneficenza e donazioni, partnership con enti locali e associazioni no profit) e all'ambiente (prodotti a minor impatto ambientale, certificazione ISO 14001 e pubblicazione dei dati ambientali).

A livello internazionale invece, sempre secondo l'indagine di The Economist, l'attenzione si concentra prioritariamente su: comunicazione delle proprie performance in tema di sostenibilità agli investitori ed in generale a tutti gli stakeholder; iniziative di partnership con la comunità locale; migliorare l'ambiente intorno ai siti produttivi; migliorare l'impronta ecologica dei prodotti/servizi. La crescente attenzione alla comunicazione delle proprie performance in tema di sostenibilità è confermata da un'indagine condotta da KPMG in tema di reporting sulla Corporate Responsibility del 2008. Appare strategico l'impegno delle aziende nei confronti dell'ambiente anche alla luce dei risultati di un'indagine condotta da The Boston Consulting Group sulle tendenze "verdi" dei consumatori.

La CSR in Italia sembra dunque non avere alcun effetto in termini di competitività ma solo in termini di reputazione. Il legame tra CSR e competitività esiste solo nei paesi in cui esiste un sistema sanzionatorio vero: essere responsabili ci "costringe" a crescere. La reputazione non è che un moltiplicatore degli sforzi che si fanno per sostenere il business.

Commenta il Rapporto a questo riguardo, sotto il coordinamento di Carlo Cici: "Come mai Nike dopo molti anni di silenzio ha deciso di rendere pubblici nel rapporto di responsabilità sociale i siti di produzione distribuiti in tutte le parti del mondo? Come mai Toyota è partita con quasi un lustro di anticipo rispetto alle altre case automobilistiche ad intraprendere la strada dei motori ibridi? Buonismo di facciata? Difficile crederlo. CSR vuol dire competitività. Ciò non significa che automaticamente qualsiasi intervento di CSR rafforzi il vantaggio competitivo d'impresa. Bensì che determinate azioni possano rafforzare o differenziare un'azienda se consentono di prevenire e gestire i rischi reputazionali creando valore per gli stakeholder attraverso azioni concrete opportunamente valorizzate dalla comunicazione; significa poi integrare le attività di business nella società. Certo, quanto anche una piccolissima azienda seleziona le azioni di responsabilità sociale da sostenere forse è più utile pensare a quali vantaggi essa può generare piuttosto che finanziare in automatico le magliette della squadra di calcio pensando che tanto sono risorse non destinate alla competitività dell'impresa".

Oggi i consumatori sono bombardati da stimoli all'acquisto di prodotti sostenibili ma non sanno cosa realmente sia un prodotto sostenibile e perché dovrebbero acquistarlo. Ciò contribuisce a creare scetticismo, confusione e rischia di ripercuotersi sulle stesse aziende produttrici, anche quelle "virtuose". Le azioni di responsabilità sociale generano un importante vantaggio competitivo solo quando riescono a modificare un aspetto della società che costituisce un limite allo sviluppo e alla crescita aziendale. Appare dunque evidente come oggi essere responsabili significhi non solo provare azioni "green" ma più in generale gestire al meglio le relazioni con gli stakeholder rispondendo autenticamente alle aspettative legittime dei portatori d'interesse nel breve, nel medio e nel lungo periodo. Significa per le imprese mostrare attitudine verso l'innovazione e il cambiamento, cambiare i comportamenti e le strategie per rispondere alle nuove esigenze dei portatori d'interesse e in particolare dei clienti.

In risposta alla domanda iniziale (etica o etichetta?) il rapporto, a conclusione dell'elaborazione di tutti i dati raccolti, risponde così: "La ricerca dimostra che l'Italia si pone decisamente sul versante dell'etichetta. Non crediamo nella responsabilità sociale come leva di sviluppo, né come motore del cambiamento, né come strumento per valorizzare i nostri talenti. Altrove sì. Non si tratta di buonismo di facciata ma di determinazione a migliorare le prestazioni economiche d'impresa. Le indagini internazionali del The Economist, della PWC, della BCG, della McKinsey, di IBM, KPMG descrivono uno scenario diverso da quello

Italiano tracciato da RGA. L'Italia si posiziona agli ultimi posti rispetto non solo ai Paesi Sviluppati ma a molti Paesi Emergenti. Se emergono differenze consistenti tra il nostro management e quello internazionale è vero che gran parte delle aziende coinvolte nell'indagine di RGA costituiscono un punto di eccellenza in Italia e alcune addirittura in Europa in materia di responsabilità sociale; le aziende italiane si stanno dimostrando in molti casi al di sopra delle aspettative di molti osservatori italiani e stranieri che vedevano il nostro mercato poco competitivo rispetto ad altri Paesi dell'area Ocse.”  
Per adesso, dunque, seguiamo nel cammino virtuoso. Siamo indietro, ma è pur sempre un passo avanti.

14-12-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/italia\\_coda\\_responsabilita\\_sociale-159.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/italia_coda_responsabilita_sociale-159.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).