



Primo Rapporto sulla Responsabilità Sociale d'Impresa In Italia

EXECUTIVE SUMMARY

a cura di Mario Molteni

Obiettivi e scelte operate

Il presente Rapporto intende delineare lo stato della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) in Italia, in un'epoca in cui l'impegno delle aziende verso i propri stakeholder è posto al centro dell'attenzione del mondo politico ed economico europeo.

Considerata la vastità del tema, dopo aver tracciato un quadro generale relativo alla RSI (Parte 1), si è scelto di focalizzare l'analisi sulle seguenti dimensioni:

- *i soggetti operanti nel settore*, in considerazione della loro recente proliferazione e della esigenza del mondo imprenditoriale di conoscere gli attori della RSI e i servizi da loro offerti (Parte 2);
- *l'impegno sociale delle PMI*, asse portante dell'economia nazionale e spesso indicate come poco sensibili al soddisfacimento delle attese degli interlocutori sociali (Parte 3);
- *la responsabilità sociale delle banche*, in virtù del fatto che il settore del credito ha fin qui più di altri raccolto la sfida della RSI e può assumere nel prossimo futuro un ruolo trainante nei confronti di imprese industriali e di servizi (Parte 4);
- *il bilancio sociale*, poiché costituisce lo strumento della RSI maggiormente diffuso tra le imprese italiane e in grado, tra l'altro, di promuovere nelle aziende sistemi di gestione e comportamenti attenti alla dimensione sociale.

Di seguito si riassumono sinteticamente metodologia e risultati delle cinque sezioni della ricerca.

Parte 1: Il motore della RSI

Attraverso l'esame della letteratura e delle dinamiche nazionali ed internazionali, si chiariscono il concetto di RSI, le tipiche aree d'intervento della RSI, la gamma degli strumenti adottati dalle imprese, i grandi fenomeni economici e culturali a livello internazionale che sollecitano le imprese ad una più ampia assunzione di responsabilità, i soggetti che in Italia stanno svolgendo una funzione trainante nel settore. Questa analisi ha condotto all'elaborazione di un modello – il motore della RSI – che evidenzia la varietà delle forze in campo e le principali relazioni tra esse. La presenza di questo sistema dinamico di forze spiega anche perché l'impegno sociale può essere considerato non come una moda, ma come una dimensione destinata a diventare ingrediente essenziale del buon management.

Parte 2: I soggetti

Questa sezione ha inteso identificare e descrivere sinteticamente i soggetti che in Italia operano a vario titolo nel campo della RSI. Gli enti sono stati classificati in base a due criteri: l'oggetto sociale e l'area di intervento in tema di RSI.

Il quadro emerso mostra una grande varietà di soggetti (enti di ricerca/formazione, elaboratori di standard, società di rating, enti certificatori, società di revisione, organizzatori di premi sulla RSI, siti internet, società di consulenza, enti non-profit, associazioni di categoria, Pubbliche Amministrazioni) e un forte incremento del loro numero negli ultimi anni.

L'impegno dei soggetti della RSI si concentra maggiormente su due aree: la tutela dell'ambiente e la progettazione degli strumenti di comunicazione (come i bilanci sociali e i codici etici); sono invece ancora relativamente pochi i soggetti impegnati in attività quali la certificazione sociale (SA8000).

Parte 3: L'impegno sociale delle PMI

L'indagine sulle PMI non ha precedenti in Italia quanto al numero dei casi analizzati e all'ampiezza dei temi toccati. Il campione – composto da 427 imprese - è stato estratto attingendo alle anagrafiche di Unioncamere e stratificato per le due classi dimensionali (20-50 e 51-250 addetti), per i due macrosettori economici Industria e Servizi (cfr. ATECO 91), per le quattro grandi aree territoriali (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole).

Sono state incluse nello studio anche 60 imprese aventi un numero di addetti compreso nell'intervallo 251-500, attinte in parte dal database utilizzato per le PMI, in parte dal segmento Star della Borsa italiana. Ciò allo scopo di effettuare un primo confronto del comportamento sulla RSI in base alle classi dimensionali.

Sulle 487 aziende individuate, Doxa ha realizzato interviste con metodo CATI (Computer Aided Telephone Interviews), in armonia con le norme del codice di comportamento ASSIRM (Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato), relative a sette aree: Rapporti con il personale; Corporate governance; Salute, sicurezza, ambiente; Rapporti con la comunità; Rapporti con clienti e fornitori; Strumenti per favorire/comunicare la RSI; Orientamento culturale verso la RSI.

I principali risultati relativi a ciascuna area sono di seguito sintetizzati.

1) *Rapporti con il personale.* In generale i rapporti con il personale risultano ben presidiati dalle PMI. In particolare si registra: presenza di sistemi di comunicazione prevalentemente informali, buona diffusione dell'orario flessibile e della possibilità di aspettativa, corsi di formazione largamente diffusi e in crescita con l'aumentare delle dimensioni aziendali. Tra le aree con spazi di miglioramento si segnalano: le pari opportunità, soprattutto con riferimento alle donne (poco presenti in posizioni di responsabilità), e i servizi di supporto per i lavoratori extra-comunitari.

2) *Corporate governance.* La corporate governance delle PMI italiane presenta ancora i tradizionali punti di debolezza propri del contesto nazionale. Non vanno però taciuti alcuni miglioramenti rispetto al passato: cresce la presenza dei rappresentanti di soci di minoranza e dei consiglieri indipendenti nel CdA, aumenta la frequenza delle riunioni del CdA, si incrementa il ricorso a incentivi (soprattutto economici) legati ai risultati.

3) *Salute, sicurezza, ambiente.* La legge costituisce il principale fattore di mobilitazione delle imprese rispetto alle tematiche in oggetto (2/3 del totale delle aziende del campione). Nel complesso, comunque, quelli ecologici sono temi presidiati in misura crescente, sebbene con maggiore sistematicità da parte delle imprese più grandi. Si registrano possibilità di miglioramento in numerose aree, come ad esempio: risparmio energetico, riduzione dei consumi di materie prime e delle emissioni inquinanti, riciclabilità.

4) *Rapporti con la comunità.* Si conferma il profondo radicamento delle PMI italiane nel territorio in cui operano. Ciò è dimostrato dal frequente ricorso a donazioni (soprattutto nei confronti di soggetti attivi nella promozione sociale, nella ricerca scientifica e nell'assistenza sociale e sanitaria) e dalle crescenti iniziative di partnership con la comunità. Nelle PMI è stata invece rilevata una limitata diffusione delle nuove forme di coinvolgimento con la comunità quali, ad esempio, il volontariato d'impresa e il *cause related marketing*.

5) *Rapporti con clienti e fornitori.* In questo ambito, la certificazione sociale della *supply chain* inizia ad essere considerata fattore di competitività. E' assai significativo che il 15-20% delle imprese richieda ai propri fornitori un'attestazione della eticità dei propri processi produttivi o sia oggetto di analoghe richieste da parte delle aziende a valle.

6) *Strumenti per favorire/comunicare la RSI.* L'incremento di attenzione alla RSI è testimoniato dalla crescente diffusione degli strumenti tipici. Le PMI, peraltro, dimostrano la propria sensibilità sociale più nei fatti che attraverso gli strumenti formali di comunicazione. Ciò può essere imputato alla mancanza di tempo, ai costi connessi a tali strumenti, alla necessità di competenze specialistiche e alla scarsa attenzione alle politiche di comunicazione caratterizzanti molte PMI. Si sottrae a questa considerazione la certificazione di qualità, ormai percepita come essenziale da tutte le imprese. La presenza del codice etico e del bilancio sociale cresce all'aumentare delle dimensioni aziendali. Le interviste hanno messo in luce come l'Industria effettui maggiormente investimenti negli strumenti connessi ad ambiente e sicurezza e il settore dei Servizi nel bilancio sociale e codice di comportamento.

7) *Orientamento culturale verso la RSI.* L'importanza della RSI è ormai riconosciuta dalla quasi generalità dei soggetti. Le ragioni di tale riconoscimento sono nell'ordine: motivi etici, rapporti con i dipendenti, fidelizzazione della clientela, relazione con la comunità. E' rilevante notare come gli ambiti connotati da comportamenti maggiormente orientati alla RSI (quali l'area del Nord-Est) attribuiscono minor peso a motivazioni esclusivamente etiche, sottolineando invece la rilevanza degli influssi attesi sui risultati competitivi ed economici.

Questo ultimo rilievo mostra come un ulteriore sviluppo dell'impegno sociale delle imprese possa essere favorito dalla capacità di connettere/dimostrare la convenienza economica dell'impegno sociale stesso. Di qui l'importanza di politiche pubbliche che premiano la RSI e di ricerche tese a misurare la correlazione tra impegno sociale e performance economiche

Parte 4: La responsabilità sociale nelle banche

Lo studio è stato effettuato tramite: un censimento dei bilanci sociali delle banche italiane; interviste a 8 tra le banche italiane più sensibili ai temi della RSI; e l'analisi di studi e documentazione sull'argomento.

Le banche esplicitano la propria sensibilità per i temi socio-ambientali principalmente nei seguenti documenti: statuto, missione, codice di comportamento, bilancio sociale e nelle sottoscrizioni di dichiarazioni di organismi sovranazionali (UNEP Financial Services Initiative, Global Compact - ONU -, World Business Council of Sustainable Development, Programma Green Light della Commissione Europea).

Sia per il bilancio sociale che per il codice di comportamento, una forte spinta alla loro adozione è provenuta dall'elaborazione di modelli di riferimento ad opera di ABI. Aumenta il numero di istituti di credito che offrono fondi etici e che si dotano di certificazioni di vario genere, mentre l'adozione del modello organizzativo ex D. Lgs 231/2001 è solo ai primi passi. Le banche dimostrano la loro responsabilità sociale anche attraverso servizi di social banking e numerose attività di prossimità al territorio.

Emerge inoltre come nel settore non si sia ancora affermato un unico modello organizzativo di riferimento per la gestione della RSI (alcune banche non hanno ancora identificato un referente - persona fisica o unità organizzativa - specifico; altre distinguono due livelli: il livello di vertice, con la creazione di un comitato etico, e il livello operativo).

Parte 5: Il censimento dei Bilanci sociali

Si tratta del primo censimento dei bilanci sociali in Italia. Con riferimento all'esercizio 2001, sono state identificate oltre 200 società che hanno prodotto il documento. Le informazioni raccolte hanno riguardato: l'esercizio rispetto al quale si è elaborato il primo bilancio sociale; la denominazione attribuita al documento; il modello di riferimento utilizzato; l'esplicitazione del dialogo attivato con gli stakeholder; la presenza di una verifica esterna del bilancio da parte di una organizzazione indipendente; l'intenzione di realizzare il bilancio sociale per l'esercizio 2002.

Tale censimento ha messo in luce una crescita esponenziale, negli anni più recenti, del numero dei bilanci sociali elaborati, con leggere differenze tra i settori bancario, imprese e servizi, non profit. E' emerso che il principale modello di riferimento, accanto agli standard di settore, è quello elaborato dal GBS (Gruppo Bilancio Sociale).

Parte 6: Le prospettive della ricerca

ISVI intende rendere sempre più sistematica e capillare l'attività di monitoraggio delle esperienze di RSI in Italia. Pertanto svilupperà tre attività di natura istituzionale:

- **ORSA**, Osservatorio sulla Responsabilità Sociale delle Aziende, database on line (www.orsadata.it) attivato a partire dal 2000 in collaborazione con Sodalitas e Smaer, che si propone di fornire una visione organica e aggiornata delle più significative esperienze italiane in tema di RSI. L'Osservatorio è collegato alla rete promossa da CSR Europe in tutti i Paesi membri dell'Unione Europea;
- **Il Rapporto annuale sulla RSI in Italia**, che consentirà di esaminare criticamente i passi compiuti dalle imprese lungo il sentiero della RSI, nonché di comparare l'impegno nella RSI nelle 4 grandi aree del Paese (Nord-Est, Nord-Ovest, Centro, Sud e Isole) e nelle diverse fasce dimensionali;
- **l'Osservatorio sui Bilanci Sociali in Italia**. L'Osservatorio, che riguarderà imprese di ogni ordine e grado, presterà particolare attenzione a: modelli di riferimento adottati; strumenti di dialogo con gli stakeholder; eventuali innovazioni rispetto all'edizione precedente o previste per il futuro.

Il gruppo di ricerca

Il gruppo di ricerca è stato coordinato da *Mario Molteni* (Direttore Scientifico ISVI e Professore Ordinario di Economia Aziendale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore) e si è avvalso della collaborazione: di *Stefania Bertolini* (Direttore Operativo ISVI e Docente di Economia Aziendale e Etica Sociale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore) e di *Luca Condosta, Matteo Pedrini e Silvia Persi*, ricercatori ISVI.

Ringraziamenti

ISVI desidera innanzitutto ringraziare Banca Popolare di Milano, Ferrovie Nord e Unioncamere che con il loro contributo economico hanno reso possibile l'intera ricerca.

Un particolare ringraziamento va poi a quanti hanno collaborato direttamente al lavoro sul campo:

- per la parte dedicata alle PMI: il Centro Studi di Unioncamere - in particolare Claudio Gagliardi e Francesco Vernaci - che ha elaborato il campione di indagine e fornito l'elenco dei nominativi da intervistare; l'Istituto Doxa - in particolare Marco Salamon, Consigliere Delegato, e Antonia Camarra, Direttore della Divisione Ricerche Industriali - che ha curato le interviste telefoniche e ha effettuato l'elaborazione dei risultati;
- per la parte sulle banche: Giulio Zanaboni di BPM e Gianna Zappi di ABI che hanno messo a disposizione le proprie competenze e hanno fornito preziosi suggerimenti.

Istituto per i Valori d'impresa (ISVI)

Via Bigli 15/a – 20121 Milano

Tel. 02 7601 5039

Fax 02 7600 5494

e-mail: isvi@relay.comm2000.it

sito internet: www.isvi.org