

COVER

## L'etica entra nel dna dell'impresa

**Scenario** Nell'economia globalizzata, le aziende devono essere socialmente responsabili. Un impegno che cambia il modo di gestire il business. Ma che offre anche enormi vantaggi

“Quello che è buono per l'impresa è buono per la società”. Il tradizionale paradigma liberista proposto da Adam Smith sembra ormai giunto al capolinea. Tanto che Kofi Annan, fino al 2006 Segretario generale delle Nazioni Unite, ha addirittura proposto di rovesciarlo: “quello che è buono per la società è buono per l'impresa”. L'attività imprenditoriale, cioè, non può più essere scissa dal contesto. Visto il

crescente compenetrarsi tra il mondo degli affari e la realtà sociale e politica, un'azienda può svilupparsi in maniera sana solamente in una società sana. Ma, per realizzare una società in buona salute, il contributo delle imprese risulta oggi decisivo.

La responsabilità sociale delle aziende, quindi, non va più intesa come semplice attività filantropica.

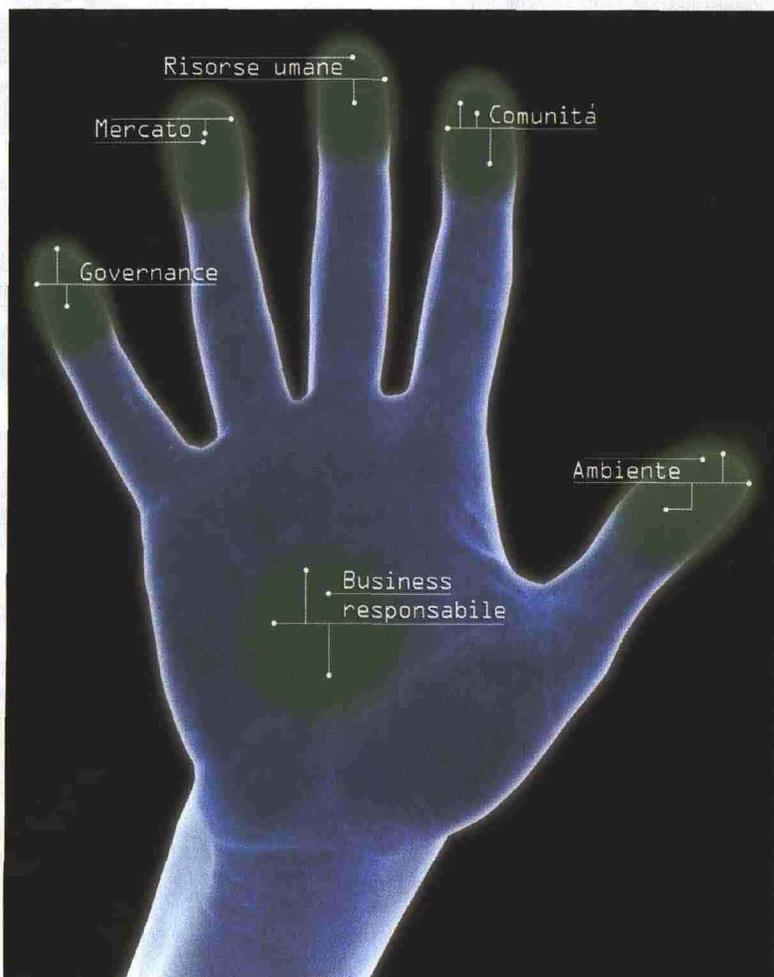
«Su questo tema c'è ancora parecchia confusione – spiega **Giovanni**

**Moro, presidente di Fondaca, fondazione per la cittadinanza attiva** –. Eppure si tratta di un processo iniziato una ventina di anni fa, con lo sviluppo della globalizzazione, che ha accresciuto notevolmente il peso delle imprese nella vita pubblica, sociale ed economica, attirando l'attenzione critica dell'opinione pubblica mondiale. In buona sostanza, oggi per fare business in maniera responsabile occorre comprendere e coinvolgere nella propria attività tutti gli stakeholder (governance, mercato, risorse umane, comunità e ambiente, ndr). Non è quindi più qualcosa di accessorio rispetto al business, si tratta piuttosto di un modo diverso di concepire la propria attività».

### L'importanza del coordinamento

Comprendere queste nuove dinamiche non basta per realizzarle appieno. Il processo di trasformazione per diventare un'impresa realmente sostenibile è lento e complesso e si attua attraverso due differenti modelli operativi di base, che vanno poi coordinati tra loro. «Da una parte – chiarisce Moro – occorre tendere verso una crescente conformità alle norme e agli standard etici. Tale conformità, però, non va interpretata in maniera burocratica, cercando cioè di fare lo stretto indispensabile per soddisfare le richieste di legge, ma responsabilmente, con adeguamenti di alto livello. A questo va poi aggiunto un agire proattivo, che prevede un impegno delle aziende per lo sviluppo sociale e civile delle comunità in cui operano, sui temi che riguardano l'attività stessa dell'impresa in questione».

Proprio con l'obiettivo di supportare e coordinare le aziende che intendono impegnarsi in questa direzione, nel



1999, su proposta dell'allora segretario generale delle Nazioni Unite Kofi Annan, è nato il Global Compact: un network multi-stakeholder che unisce governi, mondo imprenditoriale, agenzie Onu, organizzazioni sindacali e della società civile. Il suo scopo è promuovere su scala globale la cultura della cittadinanza d'impresa. L'organismo incoraggia quindi le aziende a creare un quadro sociale e ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile, che garantisca a tutti l'opportunità di condividerne i benefici. A tal fine, richiede ai suoi aderenti di sostenere e applicare nella propria sfera d'influenza dieci principi fondamentali, relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione.

### Il network arriva in Italia

In Italia, la piattaforma nazionale del Global Compact si è costituita nel 2002, grazie all'attività di coordinamento di **Cittadinanzattiva** e conta attualmente circa 200 partecipanti, il 70% dei quali sono imprese.

Tra i sostenitori spiccano nomi come Adecco, Autostrade per l'Italia, Coca-Cola Hbc Italia, Edison, Eni, Intesa Sanpaolo, Telecom e UniCredit. «La presenza di grandi aziende, che

### NUOVI COMANDAMENTI

## I dieci principi del Global Compact

Alle imprese è richiesto di:

- 1 Promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere d'influenza
- 2 Assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani
- 3 Sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva
- 4 Sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio
- 5 Sostenere l'effettiva eliminazione del lavoro minorile
- 6 Sostenere l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione
- 7 Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali
- 8 Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale
- 9 Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettano l'ambiente
- 10 Contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti

sono anche state bersaglio di critiche da parte della società civile, non deve stupire, né va considerata un elemen-

to negativo – sottolinea Moro –. Una delle operazioni più decisive e delicate per chi intende garantire l'eticità delle

### FINANZA

## Sostenibilità all'indice

L'etica vince anche la sfida dei profitti. Nel 2009, il Dow Jones Sustainability World Index, il primo e più prestigioso indice borsistico mondiale di valutazione della responsabilità sociale, ha archiviato un guadagno del 4,8%, rispetto al 2,4% dell'Msci World (Morgan Stanley Capital International's market capitalization weighted index). Ma non è tutto: gli investimenti responsabili si aggiudicano anche un confronto sulla distanza. Negli ultimi dieci anni, l'indice etico mondiale (nato nel 1999) ha infatti lasciato sul terreno il 15,4% contro il -20,4% del paniere azionario globale. Più in generale, secondo l'ultimo rapporto di Eurosif, l'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 appena lo 0,32% del patrimonio gestito.

Cinque le nuove aziende italiane che sono entrate a far parte del Djswi: Banca Monte dei Paschi di Siena, Fiat, Snam Rete Gas, Terna e Atlantia, che si aggiungono a Enel, Eni, Pirelli & C., STMicroelectronics, Telecom Italia e UniCredit, già presenti. È stata invece esclusa Italcementi, che era entrata due anni fa.

Il Djsi World, però, non è naturalmente l'unico indice etico a disposizione degli investitori. Negli anni, infatti, questi strumenti si sono moltiplicati e i riferimenti sono oggi numerosi: dall'Ftse4Good all'Ethibel Excellence Sustainability Index, passando per gli Ecpa Ethical Index elaborati da E. Capital Partners.

**COVER**
**CLASSIFICA 2010**

## Le 100 aziende leader nella sostenibilità

L'Italia ha ancora parecchia strada da percorrere per qualificarsi come un Paese evoluto sul fronte del fare business in maniera responsabile. Lo conferma l'edizione 2010 del "Global 100 most sustainable corporations in the world", presentata in occasione del forum economico mondiale di Davos. In essa compare infatti solamente un'azienda italiana: Intesa Sanpaolo.

L'elenco è stato realizzato dalla rivista canadese *Corporate Knights* in collaborazione con un pool di società internazionali specializzate nel settore della consulenza. I dati hanno preso in considerazione 3 mila grandi società quotate, per un Ev (enterprise value) complessivo di 4 mila miliardi di dollari e 3 milioni di dipendenti. La tesi dei promotori è che i fattori sociali, ambientali e di governance siano sempre più significativi anche nel determinare le performance finanziarie di un'azienda.

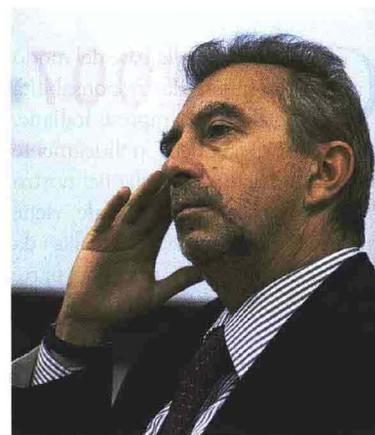
Scorrendo l'elenco, emerge che la sostenibilità risulta ancora essere un privilegio delle imprese occidentali. Tra i 24 paesi presi in considerazione, infatti, quello che si distingue per il maggior numero di società in graduatoria è il Regno Unito, con 21 aziende, una in più rispetto al 2009. Seguono gli Stati Uniti, con 12 classificati contro i 20 della scorsa edizione. Canada e Australia si posizionano in terza e quarta posizione, rispettivamente con 11 e 10 imprese. Un segnale interessante ci arriva però dal fatto che i 'punti' persi dalle potenze economiche consolidate come gli Usa sono andati ad alcune nazioni emergenti, in particolare al Brasile, con ben tre aziende, ma anche l'India e alla Corea del Sud, che vantano entrambe due classificati.

Fonte: *Corporate Knights*

Nome	Paese	Settore
General Electric Company	Stati Uniti	Industriale
PG & E Corp.	Stati Uniti	Utility
Tnt Nv	Paesi Bassi	Industriale
H & M Hennes & Mauritz Ab	Svezia	Beni voluttuari
Nokia Corporation	Finlandia	Information technology
Siemens Ag	Germania	Industriale
Unilever Plc	Regno Unito	Largo consumo
Vodafone Group Plc	Regno Unito	Servizi per le telecomunicazioni
Smiths Group Plc	Regno Unito	Industriale
Geberit	Svizzera	Industriale
Henkel Ag	Germania	Largo consumo
Inditex Sa	Spagna	Beni voluttuari
Procter & Gamble Company	Stati Uniti	Largo consumo
Toyota Motor Corp.	Giappone	Beni voluttuari
Westpac Banking Corp.	Australia	Finanziario
Enbridge Inc	Canada	Energia
Koninklijke Philips Electronics Na	Paesi Bassi	Industriale
Diageo Plc	Regno Unito	Largo consumo
Nippon Yusen Kk	Giappone	Industriale
Royal Dutch Shell Plc	Regno Unito	Energia
Prologis	Stati Uniti	Finanziario
Insurance Australia Group	Australia	Finanziario
Johnson Controls Inc	Stati Uniti	Beni voluttuari
Stockland	Australia	Finanziario
Encana Corp.	Canada	Energia
Prudential Plc	Regno Unito	Finanziario
Old Mutual Plc	Regno Unito	Finanziario
Adidas Ag	Germania	Beni voluttuari
Bg Group Plc	Regno Unito	Energia
Groupe Danone	Francia	Largo consumo
Centrica Plc	Regno Unito	Utility
Taylor Wimpey Plc	Regno Unito	Beni voluttuari
Kesko Oyj	Finlandia	Largo consumo
Atlas Copco Ab	Svezia	Industriale
Bt Group Plc	Regno Unito	Servizi per le telecomunicazioni
Agilent Technologies Inc	Stati Uniti	Information Technology
L'Oréal S.A.	Francia	Largo consumo
Coca-Cola Company	Stati Uniti	Largo consumo
Intel Corp.	Stati Uniti	Information Technology
Suncor Energia	Canada	Energia
Novozymes A/s	Danimarca	Materiali di base
Vestas Windsystems A/s	Danimarca	Industriale
Swisscom	Svizzera	Servizi per le telecomunicazioni
Umicore Sa	Belgio	Materiali di base
Novo Nordisk A/s	Danimarca	Farmaceutico
Kingfisher Plc	Regno Unito	Beni voluttuari
Gpt Group	Australia	Finanziario
Starbucks Corp.	Stati Uniti	Beni voluttuari

Nome	Paese	Settore
Sainsbury (j) Plc	Regno Unito	Largo consumo
Sun Life Financial Inc	Canada	Finanziario
Lafarge Sa	Francia	Materiali di base
GlaxoSmithKline Plc	Regno Unito	Farmaceutico
Bluescope Steel Limited	Australia	Materiali di base
The Capita Group Plc	Regno Unito	Industriale
Iberdrola Sa	Spagna	Utility
Origin Energia Limited	Australia	Energia
Lonmin Plc	Regno Unito	Materiali di base
Roche Holdings Limited	Svizzera	Farmaceutico
Nexen Inc	Canada	Energia
Credit Agricole Sa	Francia	Finanziario
Boral Limited	Australia	Materiali di base
Pearson Plc	Regno Unito	Beni voluttuari
Sca Ab	Svezia	Materiali di base
London Stock Exchange Group Plc	Regno Unito	Finanziario
TransCanada Corp.	Canada	Energia
Electrocomponents Plc	Regno Unito	Information technology
Statoilhydro Asa	Norvegia	Energia
Toronto-Dominion Bank	Canada	Finanziario
Baxter International Inc	Stati Uniti	Farmaceutico
Duke Energia Corp.	Stati Uniti	Utility
Royal Bank Of Canada	Canada	Finanziario
Mtr Corporation Limited	Hong Kong	Industriale
Sims Metal Management Ltd	Australia	Materiali di base
Abb Limited	Svizzera	Industriale
Trend Micro Inc	Giappone	Information technology
Omv Ag	Austria	Energia
Swiss Reinsurance Company	Svizzera	Finanziario
Sembcorp Industries Limited	Singapore	Industriale
Sap Ag	Germania	Information technology
Smith (ds) Plc	Regno Unito	Materiali di base
City Developments Limited	Singapore	Finanziario
Anglo Platinum Limited	Sud Africa	Materiali di base
Pinnacle West Capital Corp.	Stati Uniti	Utility
Dassault Systemes Sa	Francia	Information technology
Neste Oil Oyj	Finlandia	Energia
Intesa Sanpaolo	Italia	Finanziario
Stmicroelectronics	Svizzera	Information technology
Telus Corp.	Canada	Servizi per le telecomunicazioni
F & C Asset Management Plc	Regno Unito	Finanziario
Tata Steel	India	Materiali di base
Samsung Electronics Company Limited	Corea del Sud	Information technology
Housing Development Finance Corp. Limite	India	Finanziario
Posco	Corea del Sud	Materiali di base
Banco Bradesco Sa	Brasile	Finanziario
Ricoh Company Limited	Giappone	Information technology
Petroleo Brasileiro Sa	Brasile	Energia
Dexus Property Group	Australia	Finanziario
Taiwan Semiconductor Manufacturing Company	Taiwan	Information technology
Natura Cosmetics Sa	Brasile	Largo consumo
Sompo Giappone Insurance	Giappone	Finanziario

proprie attività è infatti la certificazione della supply chain, soprattutto per le aziende che si approvvigionano nei paesi in via di sviluppo. L'impegno verso la social responsibility prevede un percorso complesso, che deve a poco a poco comprendere tutti gli ambiti di attività. Inoltre, in Italia, sono soprattutto le grandi aziende e le multinazionali a essere impegnate su questo fronte, perché il concetto di sostenibilità è diventato oggi imprescindibile soprattutto per le realtà di una certa dimensione. Infine, il solo fatto di accettare di sottoporsi volontariamente a un vincolo esterno di verifica dei propri comportamenti costituisce di per sé una dimostrazione di buona



**Giovanni Moro**  
presidente di Fondaca

fede. Non voglio negare che esista, in quest'ambito, il rischio che l'impegno sociale si riduca a un'operazione di immagine ma, nel medio-lungo periodo, chi non opera seriamente finisce per esserne danneggiato, mentre i vantaggi per le imprese realmente coinvolte sul fronte delle responsabilità sono evidenti e reali».

### Benefici reali...

In effetti, uno degli errori più comuni e diffusi è ritenere che la responsabilità sociale sia soprattutto una voce di spesa e che possa tutt'al più costituire un vantaggio, comunque non quan-

**COVER**

tificabile, sul fronte dell'immagine. «Certamente – prosegue Moro – l'impegno non si traduce nell'immediato in un incremento delle entrate, ma in un aumento del valore in termini di patrimonio di relazioni, marchi, brevetti e capitale umano. I consumatori sono ormai maturi e hanno accresciuto le loro capacità critiche: lo confermano

alcuni fenomeni, come il successo dei prodotti del commercio equo e solidale nella distribuzione moderna o la fiducia accordata alle organizzazioni non governative che si sono sapute distinguere per le loro azioni concrete. Occorre insomma che, anche nel mondo degli affari, si diffonda l'attitudine a guardare lontano, perché molto sta

cambiando. Per tutti i consumatori, comunque, quel che conta non sono tanto le motivazioni che spingono le imprese verso scelte più etiche, quanto piuttosto l'effettiva realizzazione di tali scelte. Ben venga, per esempio, ogni valutazione di risparmio energetico, anche se motivata dalla semplice riduzione delle spese».

## La reputation? Non è tutto

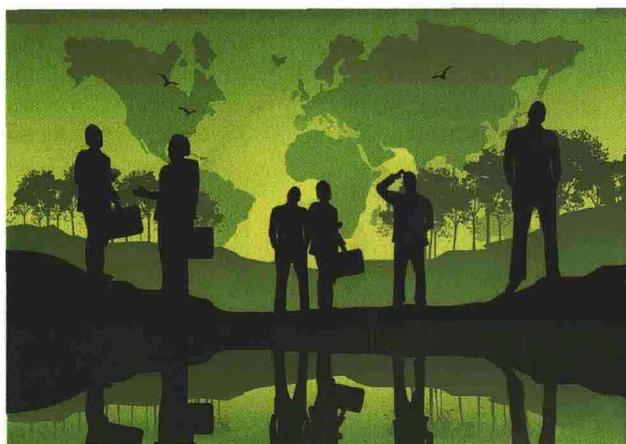
**Italia** Nel nostro Paese le iniziative legate alla sustainability sono erroneamente interpretate come pure operazioni di marketing. All'estero, invece, sono considerate molto diversamente

C'è un errore alla base del modo d'intendere la responsabilità sociale delle imprese italiane. O, meglio, per essere 'politicamente corretti', possiamo dire che nel nostro Paese la responsabilità sociale viene interpretata in maniera diversa da quanto accade nella maggior parte degli altri Stati. L'Italia pone infatti ancora decisamente l'accento sulla 'reputazione aziendale', senza cogliere il vero potenziale della Csr in termini di competitività, sviluppo, motore di cambiamento e, in definitiva, leva di business. Anche e soprattutto per questo motivo, sul fronte della competitività responsabile, siamo solo al 26° posto su 31 paesi considerati in un indice recentemente elaborato da Rga, società di consulenza specializzata proprio in ambiente, sicurezza e responsabilità sociale. In estrema sintesi, il posizionamento dell'Italia appare distante da quello dei suoi principali partner europei e, in generale, dai paesi economicamente più avvantaggiati. Nella lista possono essere identificati tre cluster principali: il primo è costituito dai mercati sviluppati che hanno le mi-

gliori prestazioni in materia di competitività responsabile. Il secondo è rappresentato dalle economie emergenti. L'Italia si posiziona nel terzo cluster, poco al di sopra di Messico, Perù, Egitto e Grecia.

Con l'obiettivo di chiarire meglio la posizione delle imprese che operano sulla Penisola rispetto ai temi in questione, possono essere utili i risultati di un'indagine condotta tra giugno e ottobre 2009 sempre da Rga. Tale ricerca ha coinvolto i vertici nostrani di circa 40 importanti aziende, tra cui Acea, Coca-Cola, Coop, Ferrovie dello Stato, Fiat, Gancia, Gruppo Hera, Italgas, Intesa Sanpaolo e Roche.

«Per comprendere l'entità del gap esistente tra l'Italia e il resto d'Europa – sottolinea **Carlo Cici, senior manager di Rga e docente di comunicazione**



**ambientale e sociale all'Università Statale di Milano** –, in primo luogo bisogna evidenziare che le aziende che hanno accettato di partecipare all'indagine sono comunque le più attente a queste tematiche, mentre molte non se la sono neppure sentite di rispondere. Il problema, quindi, esiste, ed è piuttosto diffuso, ma al contempo è difficile determinarne i contorni, perché è raro che, al giorno d'oggi, manager e imprenditori dichiarino esplicitamente il proprio disinteresse per le questioni etiche». Alle radici dell'atteggiamento 'poco evoluto' che contraddistingue larga parte dell'imprenditoria italiana,

**Le prime società a importare nei nostri confini la Csr sono state le grandi multinazionali**

### ... e vantaggi immediati

C'è poi anche l'importante capitolo degli incentivi provenienti dalle istituzioni, che hanno un ruolo determinante nell'incoraggiare le aziende a intraprendere percorsi virtuosi. Per mancanza di comunicazione, però, questi ultimi non sempre ottengono il riscontro che meritano. «Ne è un

esempio – conclude Moro – una lodevole iniziativa dell'Inail che, per promuovere la prevenzione degli incidenti sul lavoro, ha abbassato fino al 15% il premio assicurativo per le aziende che avevano messo in atto strumenti di responsabilità sociale. Le imprese che hanno scelto di approfittare di quest'interessante opportunità sono però

decisamente poche, probabilmente proprio perché, come di frequente accade, non è stata comunicata a sufficienza. Infine, non dobbiamo dimenticare che l'attenzione alle esigenze specifiche di nicchie più deboli della popolazione può rivelarsi un business in sé, con vantaggio reciproco».

di Chiara Cammarano

Cici individua il particolare rapporto tra politica e mondo degli affari. «Da noi – suggerisce – non è prevista la creazione del consenso sul territorio. Le imprese stabiliscono un contatto diretto con le istituzioni, senza considerare la necessità di una consultazione preventiva con la popolazione. Il dialogo e la trasparenza sono senza dubbio i migliori strumenti per attuare politiche che possano mettere d'accordo tutti gli stakeholder quando viene intrapresa una nuova attività ma, per realizzare quest'indicazione, occorrono presupposti metodologici non molto praticati. Non è quindi un caso che le imprese oggi più propense a mettere in atto tali iniziative siano le multinazionali, che applicano anche in Italia le prassi già in uso altrove».

Questo, naturalmente, non deve far sottovalutare i tanti casi di eccellenza che contraddistinguono l'attività di alcune piccole e medie imprese italiane. Si tratta di esempi virtuosi senza dubbio interessanti, che possono costituire anche un utile spunto di riflessione per altre realtà, ma che per le dimensioni e, di conseguenza, per le

### Il ranking di competitività responsabile

2009

1 Svizzera	9 Paesi Bassi	17 Israele	25 Brasile
2 Danimarca	10 Norvegia	18 India	26 Italia
3 Singapore	11 Taiwan	19 Arabia Saudita	27 Messico
4 Stati Uniti	12 Canada	20 Cile	28 Perù
5 Svezia	13 Gran Bretagna	21 Cina	29 Egitto
6 Germania	14 Australia	22 Spagna	30 Grecia
7 Finlandia	15 Hong Kong	23 Portogallo	31 Bangladesh
8 Giappone	16 Francia	24 Sud Africa	

Fonte: Rga

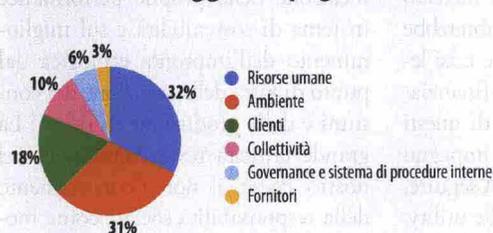
problematiche di cui si occupano, non sono confrontabili con le società di rilievo internazionale.

### Il primato nelle hr

Anche nel nostro Paese, comunque, questo percorso virtuoso, una volta intrapreso, difficilmente viene interrotto. «Spesso chi fa il bilancio di sostenibilità per la prima volta – sostiene Cici – non lo pubblica, ma fin da subito ne percepisce le potenzialità e continua a realizzarlo ogni anno, trasformandolo in uno strumento di analisi e di miglioramento dell'attività. Sarebbe però un errore considerare l'Italia agli ultimi posti in tutti gli ambiti di applicazione della responsabilità sociale». Dall'inchiesta risulta infatti che, rispetto alla gran parte delle aziende straniere, l'impegno nostrano sul fronte delle risorse umane (sicurezza, formazione e benefit) è superiore a quello profuso negli altri paesi. Seguono

l'attenzione alle comunità (beneficenza, donazioni e partnership con enti locali) e all'ecologia (prodotti a minor impatto, certificazioni e pubblicazione dei dati ambientali). Questi risultati sono confermati anche dall'esito della prima ricognizione effettuata sulle aziende aderenti al Network italiano del Global Compact. Dall'analisi, realizzata e presentata da Fondaca all'inizio del 2009, emerge che il 32% degli intervistati ha focalizzato il proprio impegno sociale soprattutto a beneficio dei dipendenti, segue l'ambiente, con una quota del 31 per cento. Molto inferiore è invece il 18% rappresentato dal terzo focus, costituito dai clienti. Anche su questo fronte, le priorità all'estero si configurano come differenti. Da una ricerca realizzata dall'*Economist Business Unit* nel 2008 e condotta attraverso 1.200 interviste a senior executive e 28 interviste a ceo e a referenti aziendali per la sostenibilità, risulta infatti che, a livello internazionale, l'attenzione si concentra soprattutto sulla comunicazione agli stakeholder delle performance in tema di sostenibilità,

### Gli ambiti di maggior impegno etico



Fonte: Global Compact Network Italy - Base: 112 aziende italiane del network

**COVER**

seguita da iniziative di partnership con la comunità locale e, in terza posizione, dal miglioramento dell'ambiente nell'area dei siti produttivi.

**Gli obiettivi perseguiti**

La differenza sostanziale che caratterizza il nostro Paese, però, non è tanto da ricercarsi negli ambiti in cui si focalizza l'impegno, quanto piuttosto nei benefici che si attendono dalle azioni di responsabilità sociale, determinando un approccio diverso al business.

Come accennavamo, le aziende italiane ritengono che il principale beneficio del Csr sia reputazionale. Un'ulteriore conferma di ciò deriva dalla scelta delle aree aziendali impegnate nella sostenibilità. In Italia non esiste una netta preponderanza su questo fronte, segno che non si è ancora costituita una tradizione in questo senso: tale mansione è ricoperta soprattutto dalle relazioni esterne (9%), segue con un 5% la finanza e controllo, mentre solo nel 4% dei casi esiste un'unità dedicata, in staff all'ad.

Dal già citato inserto dell'*Economist* emerge chiaramente l'atteggiamento completamente diverso che anima le azioni di responsabilità sociale delle imprese a livello internazionale.

I principali benefici determinati da pratiche di sostenibilità che vadano al di là della conformità legislativa sono: attrarre nuovi clienti e mantenere gli

**I principali benefici attesi dalla responsabilità sociale 2009**



Fonte: Economist Business Unit - Base: 1.200 senior executive, più 28 ceo e responsabili sostenibilità

attuali (37%), aumentare il valore per gli azionisti (34%) e incrementare la profittabilità (31%).

L'aspetto reputazionale è citato al quarto posto (29%), nell'ottica di strumento per identificare e gestire i rischi che possono determinare un peggioramento dell'opinione pubblica rispetto all'azienda. In particolare, di fronte a una domanda leggermente diversa, relativa direttamente agli obiettivi principali delle strategie di sostenibilità in corso, la risposta è stata nel 43% dei casi: incrementare il fatturato. Eppure, un approccio che evidenzia i vantaggi della Csr in termini di crescita della competitività sarebbe decisivo anche entro i nostri confini.

**Il finance ha fatto da apripista**

Non c'è invece una distinzione significativa tra Italia ed estero per quanto riguarda i settori che hanno fatto da apripista alla Csr.

«Un precursore è stato il mercato finance - spiega Cici -. Sembrerebbe un paradosso, vista la recente crisi legata agli scandali nell'ambito finanziario, ma proprio l'aleatorietà di questi mercati ha reso necessario un impegno esplicito sul fronte dell'etica. A seguire, è arrivato anche il settore delle utility. Qui spiccano soprattutto le aziende impiegate nell'erogazione di acqua ed

energia, più correlate alle problematiche dell'ambiente e del territorio. Il food, invece, è in Italia tra i settori meno attivi. Negli ultimi tempi, però, qualcosa sembra muoversi nell'ambito del beverage. Soprattutto a causa delle polemiche legate al consumo dell'acqua in bottiglia, infatti, l'industria delle minerali ha intrapreso un percorso virtuoso, inaugurando una stagione di impegno».

Difficile dire se e come l'atteggiamento delle imprese italiane si evolverà. Interrogati da Rga sui loro programmi futuri, i vertici delle nostre aziende dichiarano di essere intenzionati a continuare a focalizzarsi sulle persone, sull'ambiente, sulle comunità e, in misura minore, sul mercato. Anche a livello internazionale le dichiarazioni delle aziende si pongono in un'ottica di continuità. *The Economist* evidenzia, infatti, che l'attenzione continuerà a concentrarsi sulla comunicazione delle proprie performance in tema di sostenibilità e sul miglioramento dell'impronta ecologica dal punto di vista della riduzione dei consumi e della produzione di rifiuti. La grande criticità resta comunque, nel nostro Paese, il non riconoscimento della responsabilità sociale come motore di sviluppo.

di Chiara Cammarano

**Le business unit dedicate alla sostenibilità**

2009

Commerciale e marketing	3
Finanza & controllo	5
Rapporti istituzionali	3
Relazioni esterne e comunicazione	9
Risorse umane	2
Unità Csr in staff all'ad	4
Altro	2
Non rilevabile	4
<b>Totale</b>	<b>32</b>

Fonte: Global Compact Network Italy - Base: 112 aziende italiane del network