

# Quando il profitto non è tutto



Responsabilità sociale e imprese virtuose impegnate a favore della collettività

Da non confondere con la mera filantropia, la **Responsabilità sociale** (Corporate social responsibility – Csr) impegna le imprese, su base volontaria, in una serie di **pratiche di natura etica e sociale** da integrare nelle strategie aziendali, e da **realizzare a favore dei dipendenti, del territorio nel quale operano e più in generale degli stakeholder** (portatori di interesse). Azioni che vengono poi comunicate attraverso la redazione di documenti come il **Bilancio Sociale** e il **Bilancio di Sostenibilità**.

Benché il fenomeno si sia diffuso in Italia solo negli ultimi 15 anni, lo spirito della Csr trova un riscontro, già agli inizi del '900, in **Camillo Olivetti**, e più tardi nel **figlio Adriano**, che nella fabbrica di Ivrea diedero forma a un **articolato sistema di servizi sociali** a favore dei dipendenti che ha anticipato il moderno 'welfare state'. Oggi il concetto si è ampliato e coinvolge più ambiti. Tra questi, **l'ambiente**,

**la sostenibilità, la solidarietà, la formazione, l'arte e della cultura.**

Una delle esperienze attuali più eclatanti di responsabilità sociale d'impresa ha preso forma per volere di **Brunello Cucinelli**, industriale del cashmere, che **nel 1985 ha acquistato un borgo trecentesco sulla cima di un colle in Umbria, Solomeo è il suo nome**, diventato dopo un meticoloso intervento di recupero il fulcro delle attività produttive. Nella rocca medioevale, ad esempio, sono stati collocati gli uffici e i laboratori; l'antica casa del fattore ospita la mensa aziendale che propone il meglio della cucina umbra, mentre attraverso il recupero del teatro, dell'anfiteatro e del 'giardino dei filosofi' è stato creato il Foro delle arti. Cucinelli, convinto che **il profitto non basti se non è accompagnato dal raggiungimento del bene collettivo**, ha dato così vita a una realtà imprenditoriale di '**capitalismo etico**' che ha tra gli obiettivi primari il miglioramento della vita di chi lavora.

Pur senza toccare le vette raggiunte da Cucinelli, altri casi si possono citare: **Edison** ha avviato una serie di iniziative come, tra le altre, '**Edison green movie**', **primo protocollo europeo per un cinema sostenibile**; ed '**Edison change the music**', **primo progetto musicale a emissioni zero**. La maison fiorentina **Gucci** si è invece impegnata a ridurre l'impronta ambientale nei processi produttivi, mentre persino una piccola realtà come **Borgo San Felice**, hotel cinque stelle nel Chianti senese, ha dato vita al **programma socio-assistenziale 'Impariamo nel borgo'** a sostegno dei ragazzi in difficoltà e con storie difficili alle spalle, aiutandoli a progettare il loro futuro.

Nonostante la crisi, le aziende hanno continuato in questi anni a investire in responsabilità sociale, pur limando un po' i budget e con qualche variazione rispetto agli ambiti d'intervento. Secondo il **VI Rapporto dell'Osservatorio Socialis**, nel **2013**, l'**investimento medio**, calcolato sulla base di 292 aziende campione, **destinato a iniziative sociali è stato di 158mila euro, in diminuzione rispetto al 2011** quando

l'importo era pari a **210mila euro**, ma con una previsione di crescita a **169mila euro nel 2014**. Sempre secondo il rapporto, tra le motivazioni che inducono un'impresa a varare politiche di responsabilità sociale c'è al primo posto il **'miglioramento dell'immagine aziendale'** (47%); seguita dalla capacità di **'attirare nuovi clienti'** e di **'migliorare il clima interno'** (con il 27% ciascuna). Le ricadute derivanti dalle iniziative di Csr si sono inoltre concretizzate in un **'miglioramento del clima interno e in un aumento del coinvolgimento dei dipendenti'** per il 46% delle imprese interpellate, in un **'miglioramento dell'immagine dell'azienda nei confronti degli stakeholder'** per il 36% e in un **'consolidamento della reputazione per affrontare eventuali crisi di comunicazione'** per il 26%.

Come detto, si è invece registrato qualche cambiamento sul fronte degli ambiti di intervento. *"Attualmente c'è una grande **interesse verso le tematiche ambientali**. Che significa anche risparmiare da un punto di vista economico", spiega **Rossella Sobrero**, presidente di **Koinètica**, società attiva dagli albori della Csr nella comunicazione e nello sviluppo della responsabilità d'impresa, "mentre **sono diminuiti i contributi al Terzo settore**. Chi infatti promuove oggi iniziative filantropiche o di charity tende spesso a collaborare su progetti congiunti. Ci sono poi imprese che, pur costrette dalla crisi a ristrutturazioni aziendali, hanno privilegiato politiche il più possibile condivise e, quando realizzabili, di ricollocazione".*

Un'altra tendenza da seguire, della quale parla Sobrero nel suo blog **'Csr e dintorni'**, è inoltre quella del **'reshoring'**, fenomeno partito dagli Usa grazie alle politiche del **Presidente Barack Obama**, che vede alcune aziende **riportare 'a casa' la produzione dopo aver negli anni passati delocalizzato** per risparmiare sui costi della manodopera. Un segnale, questo, di una **rinata considerazione per il territorio**. Di come la responsabilità sociale abbia cambiato i processi produttivi e le modalità di consumo e di quali siano le prospettive future si parlerà al **'Salone della Csr e**

**dell'innovazione sociale'** in programma all'**Università Bocconi di Milano il 7 e l'8 ottobre prossimi.**

Durante l'evento, promosso dall'**Università Bocconi, Alleanza delle Cooperative Italiane, CSR Manager Network, Fondazione Sodalitas, Unioncamere e Koinètica,** verrà inoltre tracciato un bilancio sui primi 15 anni della Csr per verificare, tra le altre cose, se l'Europa, su questo fronte, sia diventata davvero un Polo di eccellenza, **obiettivo indicato dalla Ue durante il vertice di Lisbona del 2000,** e per analizzare, anche alla luce della crisi, le opportunità e le criticità del settore.

**Un ruolo importante sul fronte della diffusione della cultura della Csr gioca, naturalmente, la comunicazione.** E a questo aspetto sono dedicate alcune iniziative come, ad esempio, il **Premio Areté** (in greco percorso virtuoso di pensiero, sentimento ed azione), il primo del genere, nato per segnalare alla business community in particolare e all'opinione pubblica in generale, i soggetti che si sono distinti per l'efficacia della comunicazione nel rispetto delle regole della responsabilità.

*"Aziende pubbliche e private, editoriali e finanziarie, enti e associazioni, agenzie di pubblicità, chiunque e a qualsiasi titolo si relazioni con i consumatori/utenti attraverso tecniche e tecnologie di comunicazione, di informazione, di intrattenimento ha l'opportunità di **proporre forme e contenuti che abbiano una reale funzione educativa** e che contribuiscano alla definizione di nuovi format", spiega **Enzo Argante,** presidente di **Nuvolaverde** e ideatore del Premio. "Perché l'elemento strategico chiave della comunicazione – informazione – intrattenimento non può più essere unicamente l'aspetto creativo fine a stesso, ma **la capacità di rendere responsabile il messaggio.** La comunicazione responsabile non è solo una comunicazione di solidarietà o di funzione sociale, ma si ascrive anche alle attività correnti di una azienda che veicola informazioni chiare, concrete e di valore, sia nell'ambito delle iniziative editoriali e di intrattenimento sia sui prodotti e sui servizi che vende. L'azienda che*

*comunica in modo responsabile contribuisce ad accrescere il proprio valore economico, rafforza il rapporto con i portatori di interesse, **svolge un ruolo diretto nella formazione della coscienza collettiva per un futuro sostenibile***".

Il Premio, giunto quest'anno all'undicesima edizione, è promosso da Nuvolaverde con **Confindustria**, **Abi** (Associazione Bancaria italiana) e **Gruppo 24 Ore** grazie ad associazioni, fondazioni e istituzioni, tra i quali **Sodalitas**, **Anima**, **Ascai**, **Legambiente**, **Manageritalia**, **Fondazione Pubblicità Progresso**, **Altis Università Cattolica** di Milano, **Transparency International**, ed è in programma per il 21 novembre prossimo nell'ambito della **Settimana della Cultura d'Impresa** di Confindustria e ComunicaBanca di Abi. Prima ancora, Areté sarà presente al Salone della Csr con la **tappa milanese di Knowledge**, un progetto dedicato alle scuole superiori, dove, nell'ambito di un workshop sulla nuova **normativa Ue sul Bilancio Sociale** per le aziende quotate in borsa, verranno anche selezionati i bilanci che concorreranno alla nuova sezione dedicata al tema del Premio.