

**Da Marca Terziario, rivista periodica dell'Ascom di Treviso, Agosto 2005**

Il 30 maggio si è tenuta a Treviso un incontro sulla Responsabilità sociale d'impresa.

## **RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA: IL RUOLO DELLE PMI PER LO SVILUPPO SOCIALE ED ECONOMICO**

Il tema della responsabilità sociale delle imprese ha assunto oggi una grande rilevanza non solo come opportunità per migliorare l'immagine o l'attività commerciale delle aziende ma anche e soprattutto per rafforzare le loro strategie di consolidamento e sviluppo. Molti consumatori hanno manifestato una crescente propensione a comprare prodotti che sono legati a cause e progetti di utilità sociale (spesso realizzati da organizzazioni non profit) o che sono realizzati da aziende che dimostrano l'adozione di criteri di sostenibilità sociale e ambientale nei loro sistemi di produzione.

Su questo tema il 30 maggio si è tenuto per iniziativa dell'ASCOM di Treviso un incontro con Massimo Coen Cagli, esperto di fund raising e di responsabilità sociale di impresa che ha svolto una relazione sul significato sociale, politico e imprenditoriale di tale fenomeno

Negli ultimi 10 anni, in modo sempre crescente un grande numero di imprese grandi e piccole, in tutto il mondo, investono tempo, danaro, risorse umane e organizzative per attuare o sostenere programmi orientati in modo primario verso finalità sociali. Si tratta di azioni volte a promuovere lo sviluppo sociale sostenibile, un equilibrio ecologico migliore, il rispetto dei diritti dei lavoratori e la sicurezza sul lavoro, lo sviluppo locale. Ma anche azioni di filantropia o sponsorizzazioni a favore di organizzazioni non profit o a favore di enti pubblici per garantire livelli accettabili di benessere sociale (welfare). Spesso ciò avviene all'interno di un sistema di partnership che coinvolge attori pubblici, non profit e le stesse aziende. Inoltre, enti governativi nazionali e internazionali (ONU, ILO, UE, WB) e reti nazionali e internazionali di imprese sostengono lo sviluppo di questa pratica anche attraverso forme di incentivazione, sensibilizzazione, certificazione e attraverso la affermazione di principi etici ai quali le aziende aderiscono.

Ma la responsabilità sociale d'impresa non è un modo nuovo o diverso di chiamare il filantropismo o il mecenatismo, fenomeni già conosciuti e presenti da decenni nel mondo delle aziende. Essa rappresenta molto di più della semplice eticità o generosità di una impresa. L'orientamento e l'esercizio di impegno sociale, infatti, sembra essere una **struttura emergente dell'impresa contemporanea**, che ha a che fare con un nuovo contesto sociale ed economico sempre più caratterizzato dai temi della responsabilità, dell'interdipendenza e della sostenibilità, in cui le aziende non possono esimersi dal confrontarsi con i propri stakeholder e con gli effetti, positivi e negativi, intenzionali o voluti delle proprie attività. La responsabilità sociale risponde quindi alla necessità delle aziende di assumere, accanto ad una identità commerciale e di profitto, anche una **identità sociale**, al pari degli altri attori (pubblici e non profit) sulla base della quale agire per il miglioramento e lo sviluppo della società, nella consapevolezza che solo lo sviluppo sociale, culturale, economico e umano di una comunità può costituire la solida base per lo stesso sviluppo dell'impresa.

La conferenza è stata anche l'occasione per affrontare il tema purtroppo spesso sottovalutato, del ruolo delle piccole e piccolissime imprese nei processi di sviluppo sociale

Per lungo tempo, infatti, si è pensato che la Responsabilità sociale fosse un fenomeno che riguarda solo le grandi aziende. Al contrario, più di recente - grazie anche all'azione delle associazioni delle imprese di medie e piccole dimensioni - non solo si sono raccolte testimonianze significative circa

una azione concreta delle PMI in questo campo, ma anche si è dimostrato che le radici più antiche e profonde della responsabilità sociale probabilmente fanno riferimento proprio alla cultura e alla identità delle piccole imprese (che rappresentano la caratteristica saliente dell'intero settore economico italiano).

In Europa ci sono 19 milioni di PMI dove lavorano 74 milioni di persone. Pertanto il ruolo delle PMI anche in questo settore appare fondamentale. Inoltre le PMI esprimono storicamente un fortissimo legame con la comunità e il territorio locale e la loro azione incide direttamente sulla vita sociale, culturale, economica avendo esse un rapporto diretto e quotidiano con i loro interlocutori (clienti, autorità locali, fornitori, lavoratori e loro famiglie, associazioni locali, ecc.)

Una indagine europea mostra che il 50% delle PMI è coinvolto in cause sociali. Secondo una indagine ISVI Doxa l'83 % delle Piccole imprese reputa importante la RSI per motivi non solo etici, ma anche per la migliore gestione dei rapporti con i dipendenti per la fidelizzazione della clientela e per il miglioramento delle relazioni con la comunità.

Secondo un sondaggio europeo, condotto nel 2001 su un campione di oltre 7.500 PMI, la mancanza di informazione e sensibilizzazione sembra essere l'ostacolo più importante all'impegno sociale delle PMI, seguito dalla limitazione delle risorse. Solo il 28,6 per cento delle imprese intervistate conosce il significato di responsabilità sociale delle imprese (RSI), contro il 71,4 che non ne ha conoscenza.

Quindi sembrerebbe che le PMI hanno una forte propensione alla RSI ma spesso tale propensione è frenata da fattori quali il difficile accesso a forme di comunicazione di massa che rappresentino adeguatamente le iniziative svolte, il costo e il peso manageriale della necessità di dotarsi di strategie e programmi a medio e lungo termine sulla responsabilità sociale (che è l'unico modo per ottenere risultati in termini di vantaggio competitivo e ritorni economici).

Affrontare tali sfide è necessario anche per ottenere maggiori risultati dalla azione di responsabilità sociale. Alcune ricerche infatti dimostrano che l'85% dei consumatori italiani sarebbe disposto a pagare il 10% in più per un prodotto fatto rispettando la società e l'ambiente e che il 69% sarebbe disposto a pagare il 10% in più se l'azienda devolvesse questa cifra ad una associazione non profit. Inoltre un italiano su due ha acquistato prodotti nel corso dell'ultimo anno solo dopo aver verificato che non inquinano, che per la loro produzione non sia stato utilizzato il lavoro di minori e che siano stati rispettati i diritti dei lavoratori. Infine il 40% degli italiani dichiarano che le aziende dovrebbero andare oltre quanto è richiesto dalle leggi contribuendo attivamente alla costruzione di una società migliore per tutti.

Certo non si può (come purtroppo è stato fatto fino ad oggi) proporre alle PMI modelli di azione tipici delle grandi aziende (grandi campagne pubblicitarie, investimenti ingenti in donazioni umanitarie, controllo dell'eticità della produzione, ecc.). Servono strumenti e forme agili che favoriscano un forte impatto sulla realtà locale, che è l'ambiente di relazione che interessa principalmente alle piccole imprese. Su questa linea vi sono già alcuni casi di eccellenza anche nel nostro paese. Come nel caso del Festival della Letteratura di Mantova che viene sostenuto da anni da più di duecento piccole imprese locali ed esercizi commerciali e che ormai rappresenta uno degli appuntamenti più qualificati del nostro paese nel campo della cultura e dell'arte, attirando migliaia di partecipanti da tutto il paese.

Di fronte a tali sfide, Massimo Coen Cagli ha indicato alcune linee di intervento per sostenere lo sviluppo della Responsabilità sociale d'impresa delle piccole aziende:

- sensibilizzare le PMI sulla importanza della RSI per lo sviluppo delle loro attività
- favorire forme di alleanza e consorzio tra PMI per svolgere azioni comuni sul territorio che abbiano un impatto sociale maggiore
- creare strumenti e servizi per aiutare le PMI in termini di informazione, scambio di esperienze, progettazione
- promuovere una alleanza con il non profit locale e con gli enti locali (PMI insieme a piccole e medie organizzazioni non profit e servizi locali che favoriscano un impatto maggiore sulla comunità locale

**Il relatore:**

Massimo Coen Cagli è uno dei massimi esperti in Italia di fund raising e management per le organizzazioni non profit e per i soggetti che promuovono e realizzano iniziative di utilità sociale. Egli svolge attività di ricerca, formazione e consulenza. In particolare, in quanto socio di enti di ricerca nazionali e internazionali, ha avuto modo di svolgere ricerche e indagini sul fenomeno della responsabilità sociale di impresa con particolare riferimento al contesto delle PMI. Di recente ha svolto attività di formazione e di consulenza al fund raising nella provincia di Treviso, nel corso delle quali si sono avviate anche attività sperimentali di partnership tra organizzazioni non profit e organizzazioni imprenditoriali.