

buone azioni

a cura di **ANDREA DI TURI**

Definire un perimetro per la responsabilità

Nonostante il tema sia oggetto di ampio dibattito già da tempo, grosso modo in Italia dall'inizio degli anni 2000, non è ancora da tutti condiviso cosa s'intenda per responsabilità sociale d'impresa (Rsi). A cominciare dalla terminologia, dato che spesso si parla indifferentemente di Rsi come di sostenibilità, di cittadinanza d'impresa ma anche di business ethics. Ciò accade probabilmente perché le dimensioni che interessano l'agire responsabile dell'impresa sono molte ed eterogenee. Proprio per questo può essere utile osservare quali sono gli orientamenti prevalenti, nell'ambito della responsabilità sociale, fra le imprese che hanno dichiarato apertamente di volersi impegnare su questo fronte. Ad esempio fra le imprese aderenti al Global compact, l'iniziativa lanciata dal precedente segretario generale dell'Onu, Kofi Annan, per promuovere la responsabilità sociale d'impresa.

Un interessante studio condotto su oltre un centinaio di imprese italiane (48 di grandi dimensioni, 64 piccole e medie, facenti parte del Network italiano del Global compact) che hanno aderito ai dieci principi promossi dalla carta dell'Onu, afferenti ai quattro grandi ambiti dei diritti umani, dei diritti del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione, è stato presentato di re-

cente all'annuale seminario internazionale sulla Rsi che **Cittadinanzattiva** dal 2001 organizza a Frascati. Dallo studio è emerso che, per le imprese italiane, integrare la responsabilità sociale nella propria attività significa soprattutto prestare attenzione alla cura dei dipendenti (per il 32% delle imprese analizzate) e all'impatto ambientale (31%). A una certa distanza vi è poi l'attenzione riservata ai clienti (18%), in termini ad esempio di qualità e innovazione dei prodotti e servizi offerti, e più indietro ancora quella per la collettività (10%), entro cui viene compreso il sostegno ad iniziative culturali e sportive o alla salvaguardia del patrimonio artistico. Molto distanti, invece, nelle priorità con cui le imprese intendono il loro impegno socialmente responsabile, sono finiti la buona governance d'impresa (6%) e soprattutto il rapporto coi fornitori (solo 3%), nel senso della trasparenza dei processi utilizzati per la selezione dei fornitori come pure della promozione presso di essi delle istanze sociali e ambientali.

Orientamenti tutti legittimi, quelli evidenziati dall'analisi in capo alle imprese italiane, che sembrano comunque figurare consapevoli scelte di campo nella definizione del perimetro da assegnare alla responsabilità sociale d'impresa.

