

GINO E MARGHERITA

in

La responsabilità sociale d'impresa

Dal concetto di 'responsabilità sociale' a quello di 'sostenibilità'

di Carlo Alberto Pratesi, professore di Marketing presso la facoltà di Economia all'Università Roma Tre

Un tempo bastava avviare una semplice iniziativa di CRM (cause related marketing), finanziando una associazione non profit o un progetto in Africa, magari in abbinamento alla promozione di un detersivo o di una caramella; venivano raccolti un po' di fondi, si investiva una cifra spesso ben maggiore per pubblicizzare la (buona) azione e il gioco era fatto. In questo modo si poteva aspirare a entrare nel gruppo delle aziende etiche. Poi le cose sono cambiate: disastri ambientali, scandali finanziari, lavoro infantile, mobbing, prodotti dannosi per la salute, OGM... hanno generato una maggiore sensibilità dell'opinione pubblica nei confronti dell'operato delle aziende. E dalla "corporate philanthropy" si è passati alla "corporate social responsibility" (CSR, responsabilità sociale d'impresa). Dalle aziende si è cominciato a pretendere qualcosa di più che un sostegno alle cause sociali: si è chiesto di fare correttamente il proprio mestiere, evitando il più possibile di generare danni.

Oggi, in periodo di crisi economica, anche la CSR viene considerata insufficiente, la parola d'ordine è "sostenibilità", intesa come capacità di sviluppare il business in un'ottica di medio lungo termine, riducendo i rischi e rispettando i propri stakeholder, le future generazioni e l'ambiente.

In questa nuova prospettiva il gioco si fa davvero complesso, e per capire chi vince e chi perde non bastano certo i codici etici e i bilanci sociali (spesso costruiti ad arte dagli uffici comunicazione o dalle agenzie di pr): occorrono dei veri e propri audit specializzati, al fine di ottenere rating positivi che possano tranquillizzare la pubblica opinione. È soprattutto la comunità finanziaria che oggi chiede una valutazione oggettiva e quanto più possibile dettagliata della business sustainability. Nessuno è più disposto a fare un investimento senza avere consapevolezza del rischio cui va incontro.

Esistono oggi delle agenzie di rating che valutano la sostenibilità delle aziende (una di queste è la Vigeo).

Le categorie che tipicamente vengono analizzate per valutare la reale sostenibilità di una azienda sono cinque.

1) La prima è l'ambiente, inteso come l'impatto dell'impresa e dei suoi prodotti: quante risorse utilizza, quante emissioni e scorie genera, quale rischio



GINO E MARGHERITA

in

La responsabilità sociale d'impresa

determina per l'ecosistema. Ormai il collegamento tra ecologia ed economia è sempre più stretto.

2) Le comunità locali. Ossia il rapporto tra l'impresa e il territorio nel quale essa opera, tenendo conto anche delle sue diverse filiali e degli stabilimenti, che spesso sono all'estero, nei paesi in via di sviluppo.

3) La corporate governance. Vale a dire come è gestita l'azienda: qual è la presenza di amministratori indipendenti nel board, come operano i comitati audit, il consiglio di amministrazione, ecc.

4) Le risorse umane (HR). Intese come l'investimento dell'azienda nel curare i propri dipendenti, favorendone il benessere lavorativo, lo sviluppo professionale e di carriera. Evitando qualunque tipo di discriminazione (sia nelle assunzioni che nelle mansioni) e facendo attenzione a rispettare i principi delle pari opportunità.

5) I business partners. Ossia i rapporti con i clienti e con i fornitori. I primi sono più vulnerabili nei settori consumer (tipicamente le ICT o le public utilities), mentre i secondi rischiano, specie in periodi di crisi come quello attuale, di essere "strangolati" con tempi di pagamento capestro e con condizioni vessatorie. Le aziende migliori sono quelle che oltre a tutelare i fornitori, li selezionano tenendo presente sia il fattore ambientale che quello connesso alla gestione delle risorse umane.

Nel modello di analisi di Vigeo, richiesto anche dalle imprese stesse per un'autovalutazione, viene inserita una sesta voce: quella dei diritti umani. Per certi versi può essere considerata all'interno di altre categorie (risorse umane e comunità locali), ma in realtà merita una attenzione specifica, considerato l'interesse degli investitori ad evitare danni potenzialmente enormi in termini legali e di reputazione. Alla luce di queste diverse variabili tutte le aziende interessate ad avere una buona reputazione "fact based" (sia per ottenere risorse finanziarie, che per acquisire clientela) vengono analizzate nel dettaglio, dando un punteggio ai criteri e ai sottocriteri.

Difficile essere bravi e buoni su tutti i fronti: i comportamenti più o meno opportunistici sono piuttosto frequenti, specialmente quando la stessa azienda modifica il suo atteggiamento sulla base del tipo di business o del paese in cui opera. A seconda del settore industriale in esame, alcune variabili acquistano maggiore importanza; per esempio nel settore petrolifero sia l'ambiente che i diritti umani pesano di più che nelle ICT. Quindi non è facile fare confronti, se non tra aziende che operano nello stesso mercato.

