

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE POLITICHE,
ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA,
MANAGEMENT E ISTITUZIONI

TESI DI LAUREA

LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELLE IMPRESE (RSI)

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Clementina Bruno

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Giovanni Fraquelli

Candidato:

Romeo Narcisse Assoua

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

Indice

Prefazione	3
Riassunto	5
Introduzione	8
Capitolo I: Contesto e Teoria della RSI	10
I.1) Definizione dei concetti di impresa e di RSI.....	10
I.1.1) Concetto d’Impresa	10
I.1.1.1) Tipi d’impresa	11
I.1.2) Il concetto di Responsabilità Sociale d’Impresa (RSI)	12
I.2) Evoluzione storica della RSI	13
I.2.1) Evoluzione a livello Internazionale	13
I.2.1.1) RSI: Le principali raccomandazioni delle Organizzazioni Internazionali	15
I.2.2) Evoluzione in Europa e in Italia della RSI.....	26
I.2.2.1) Evoluzione in Europa	26
I.2.2.2) Evoluzione in Italia	29
I.3) Principali Modelli e Teorie legati alla RSI	30
I.3.1) Contestualizzazione teorica	30
I.3.2) Modelli e Teorie	32
Capitolo II: Impatti e Importanza della RSI.....	38
II.1) Le questioni economiche della RSI.....	38
II.1.2) Vantaggi economico-finanziari sull’investimento.....	39
II.1.3) Benefici economici e sulla reputazione aziendale	41
II.2) RSI e questioni sociali.....	43

II.2.1) La responsabilità sociale d'impresa e interesse sociale.....	45
II.2.2) Strumenti di valutazione d'impatto sociale	47
II.2.2.1) Il bilancio sociale	47
II.2.2.2) Serie AA1000 (AccountAbility 1000) dell'Institute of Social and Ethical Accountability	49
II.2.2.3) La Norma SA8000 del SAI (Social Accountability International)	50
II.3) RSI e temi ambientali	51
II.3.1) La sostenibilità ambientale	53
II.3.1.1) La sostenibilità ambientale nelle aziende italiane.....	54
II.3.1.2) Il bilancio sociale ed ambientale	54
II.3.1.3) Vantaggi del Bilancio Sociale e Ambientale	55
II.3.2) Tutela dell'ambiente a livello europeo	59
Capitolo III: Strategie di Implementazione della RSI	62
III.1) Integrazione della RSI alla strategia aziendale	62
III.2) Implementazione della RSI in base alle dimensioni dell'azienda.....	70
III.2.1) La RSI nelle Piccole e Medie Imprese (PMI)	70
III.2.2) La RSI nelle grandi aziende	71
III.2.3) La RSI nelle grandi società di capitali	71
III.3) Ruolo della Leadership e l'impegno organizzativo nella promozione della RSI	74
III.3.1) Approccio fondato sull'orientamento agli stakeholder	74
III.3.1.1) Benefici del coinvolgimento delle parti interessate (stakeholders)	76
III.4) Sfide e critiche nella implementazione della RSI	79
Capitolo IV:Analisi empirica: indagine	84
IV.1) Metodologia per l'analisi empirica	84
IV.2) I risultati dell'indagine	85
IV.3) Discussione	98

Conclusione.....	99
Bibliografia/sitografia	101
APPENDICE	105

Prefazione

L'argomento della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o “Corporate Social Responsibility (CSR)” in inglese rappresenta uno dei temi centrali nell'attuale panorama economico e sociale. La crescente consapevolezza riguardo all'impatto delle attività aziendali sull'ambiente, sulla società e sulla comunità in cui opera ha posto la RSI al centro del dibattito e delle pratiche aziendali in tutto il mondo.

La decisione di una persona di assumere dipendenti per avviare un'impresa è solitamente guidata principalmente dalla necessità di un guadagno economico. Ciò richiede l'adozione di criteri di efficienza economica nella gestione delle attività aziendali. Ma chi sperimenta un'attività d'impresa è spesso costretto a confrontarsi a delle realtà molto complesse. Anche gli imprenditori più ossessivi, alla disperata ricerca di rendimenti più elevati, sono costretti a confrontarsi a queste realtà che, se ignorate, possono mettere in pericolo i risultati e la sopravvivenza della loro azienda a medio e lungo termine.

In un contesto in cui le dinamiche economiche, sociali e ambientali sono sempre più interconnesse, la RSI si configura come una leva fondamentale per favorire un impatto positivo sulle comunità, sull'ambiente e sull'azienda. Adottare pratiche sostenibili non solo risponde alle crescenti aspettative della società, ma può anche contribuire a migliorare la reputazione aziendale, promuovere l'innovazione e accrescere la competitività sul mercato.

Di fronte agli sconvolgimenti ambientali, sociali ed economici che colpiscono il pianeta, i cittadini e le imprese si sentono più che mai coinvolti. Uno dei motivi per cui la responsabilità sociale delle imprese (RSI) è diventata una questione fondamentale che cambia il ruolo delle imprese mettendo in risalto i valori dello sviluppo sostenibile. Siamo sempre più confrontati a delle crisi e la diversità delle loro manifestazioni interroga la società nel suo complesso. Questa interrogazione ci ricorda quindi che l'azienda è un luogo particolarmente efficace per affrontare questa problematica in quanto essa deve dimostrare la propria efficienza economica e il proprio impatto sociale e ambientale.

La RSI rappresenta un significativo cambio di paradigma nel modo in cui le imprese interagiscono con il loro ecosistema globale ed in particolare con i loro stakeholders interni ed esterni. Un'attitudine che ci fa capire che quando l'impresa deve creare valore per sé e per la società, non esiste nessuna contraddizione tra ruolo economico e ruolo sociale dell'impresa (Confindustria: Commissione cultura, 2006).

La scelta di approfondire questo argomento è stata motivata dalla crescente rilevanza che questo ha assunto e assume oggi nella società in generale e dall'esigenza di collegare sempre l'agire delle imprese alla qualità del lavoro e della vita sociale. Una sfida che riguarda tutte le aziende indipendentemente dalle loro dimensioni.

Questa Tesi si propone di esplorare gli aspetti chiave della RSI. Chiunque la legga troverà delle motivazioni che spingono le imprese ad adottare pratiche di RSI, gli ostacoli/sfide che possono incontrare nel processo e i benefici che possono derivare da un impegno in questo ambito. Si cercherà di fornire una panoramica sulla rilevanza della RSI nel contesto aziendale e dare un'idea dell'impatto che tale pratica può avere sia sulle imprese che sulla società. Ci auguriamo che questo stimoli una più ampia considerazione dell'importante ruolo che le imprese hanno nella società moderna.

Innanzitutto, vorrei esprimere la mia profonda gratitudine alla mia relatrice, la professoressa Clementina Bruno per la sua guida e preziosi consigli senza i quali, non sarebbe stato possibile questa tesi.

Un ringraziamento speciale al mio correlatore, il professore Giovanni Fraquelli per la sua preziosa partecipazione e i suoi contributi che hanno arricchito lo sviluppo di questo lavoro.

Vorrei anche ringraziare la mia famiglia e i miei amici per il loro costante sostegno morale durante i miei studi.

Un ringraziamento speciale va ai miei genitori, i quali non solo hanno dimostrato disponibilità incondizionata, ma hanno anche creato le condizioni affinché potessi raggiungere questo importante traguardo.

Desidero altresì esprimere la mia riconoscenza ad entrambi i miei mentori, Guillaume Nkem e Yvette Mebong che sono sempre stati fonte di supporto in tutti gli aspetti della mia vita. La loro presenza, la loro saggezza e il loro sostegno incondizionato sono stati determinanti nel mio percorso accademico e personale. Sono grato di poter contare sul loro supporto in ogni fase del mio percorso. Grazie di cuore per la vostra dedizione e generosità.

Un sentito ringraziamento va alle mie amiche Kevine Djiala e Nadine Zango, le quali hanno dimostrato una disponibilità senza riserve nel sostenermi durante questo percorso. La loro amicizia è stata fondamentale e ha reso il cammino più piacevole.

Grazie a tutti coloro che hanno fatto parte di questo viaggio accademico e personale, contribuendo in modo sostanziale al mio successo. Sono grato per ogni singolo momento di supporto e incoraggiamento che ho ricevuto lungo questa strada.

Riassunto

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) rappresenta un importante cambiamento di paradigma nel modo in cui le imprese interagiscono con il loro ecosistema a livello globale. Questo concetto, emerso più di cinquant'anni fa, ha guadagnato sempre più importanza, diventando uno dei fatti più significativi legati alla globalizzazione e all'innovazione nella gestione aziendale.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è "l'integrazione volontaria delle considerazioni sociali ed ambientali nelle attività commerciali e nelle relazioni aziendali con le parti interessate" (Commissione Europea, 2001). Elemento distintivo della RSI è la sua natura volontaria. Infatti, l'integrazione di questo approccio è a discrezione dell'impresa, nel rispetto della legge e degli obblighi verso i propri stakeholder. La definizione contenuta nel Libro Verde richiama il concetto di "Triple Bottom Line", secondo il quale l'impresa persegue tre diverse tipologie di risultati, ovvero economici, sociali e ambientali. Il successo di un'impresa è determinato dal raggiungimento congiunto di questi obiettivi, sulla base della loro natura.

Il presente lavoro offre un'analisi sulla responsabilità sociale delle imprese, mantenendo il focus sugli impatti generati dalle pratiche di questo approccio adottato dalle aziende. Si articola in due parti principali: una analisi della letteratura e un'analisi empirica condotta su un gruppo di imprese della regione Piemonte. Nella prima parte, vengono esaminati l'evoluzione storica e i modelli teorici della RSI, partendo dai primi dibattiti nel XX secolo fino alle definizioni più recenti. Si evidenzia come la RSI è evoluta nel tempo, culminando nella definizione proposta dal Comitato ISO 26000 nel 2010, che enfatizza l'importanza di considerare gli impatti sociali ed ambientali nelle decisioni aziendali. Il secondo capitolo analizza gli impatti e l'importanza della RSI, esaminando le questioni economiche, sociali ed ambientali ad essa correlate. Il

terzo capitolo invece affronta le strategie di implementazione, inclusa l'integrazione della RSI nella strategia in base alle dimensioni aziendali e il coinvolgimento della leadership.

Nella seconda parte, attraverso un sondaggio condotto tra novembre 2023 e febbraio 2024, vengono esposti i risultati ottenuti dalle risposte dei rappresentanti aziendali, con l'obiettivo di comprendere la prevalenza delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa all'interno di queste aziende, nonché per ottenere una comprensione sulle iniziative da loro intraprese e di scoprire le sfide affrontate e il supporto necessario per migliorare i loro sforzi in materia.

Attraverso la revisione della letteratura e l'analisi empirica di diverse aziende, si è scoperto che la RSI non solo porta benefici tangibili alle aziende, ma contribuisce anche al miglioramento della reputazione aziendale, all'attrazione di investimenti e alla fiducia dei consumatori. Si è evidenziata inoltre come le aziende che adottano pratiche socialmente responsabili siano in grado di affrontare meglio le sfide ambientali e sociali e di adattarsi più efficacemente ai cambiamenti del mercato nonostante le critiche riguardanti il greenwashing e l'impatto sul sistema capitalistico.

Questo studio fornisce una panoramica chiara del ruolo cruciale della RSI nel promuovere la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, offrendo spunti importanti per futuri sviluppi nella ricerca e nelle pratiche aziendali.

Parole chiave: Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), Innovazione, Evoluzione storica, Impresa, Triple Bottom Line, Sostenibilità, Impatti, Benefici, Reputazione aziendale.

Abstract:

Corporate Social Responsibility (CSR) represents a significant paradigm shift in how companies interact with their global ecosystem. Emerging over fifty years ago, it has gained increasing importance, becoming one of the most significant aspects of globalization and innovation in business management.

CSR is defined as "the voluntary integration of social and environmental considerations into business activities and relationships with stakeholders" (European Commission, 2001). Its voluntary nature is a distinctive feature, with integration left to the discretion of the company, within the bounds of the law and obligations towards stakeholders. The definition echoes the concept of the "Triple Bottom Line," where companies pursue economic, social, and environmental goals concurrently, reflecting the success of a company based on the achievement of these objectives.

This work provides an analysis of corporate social responsibility, focusing on the impacts generated by practices adopted by companies. It is divided into two main parts: a literature review and an empirical analysis conducted on a group of companies in the Piedmont region. The literature review explores the historical evolution and theoretical models of CSR, from early debates in the twentieth century to more recent definitions. It highlights the evolution of CSR, culminating in the definition proposed by the ISO 26000 Committee in 2010, emphasizing the importance of considering social and environmental impacts in business decisions. The second chapter analyzes the impacts and importance of CSR, examining the economic, social, and environmental issues related to it. The third chapter addresses implementation strategies, including integrating CSR into strategy based on company size and leadership involvement.

In the second part, the results of a survey conducted between November 2023 and February 2024 among company representatives are presented. The aim is to understand the prevalence of CSR practices within these companies, initiatives undertaken, challenges faced, and support needed to improve efforts in this area. Through literature review and empirical analysis, it was found that CSR not only brings tangible benefits to companies but also contributes to improving corporate reputation, attracting investments, and gaining consumer trust. It was also highlighted how companies adopting socially responsible practices are better equipped to address environmental and social challenges and adapt more effectively to market changes, despite criticisms regarding greenwashing and impacts on the capitalist system.

This study provides a clear overview of the crucial role of CSR in promoting environmental, social, and economic sustainability, offering valuable insights for future research and business practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Innovation, Historical Evolution, Enterprise, Triple Bottom Line, Sustainability, Impacts, Benefits, Corporate Reputation.

Introduzione

Nelle economie moderne, le autorità pubbliche e il settore privato si sforzano per trovare soluzioni efficaci per migliorare le condizioni di vita degli esseri umani e l'ambiente, pur rimanendo competitivi nei loro diversi settori di attività.

Lo sviluppo sostenibile (SS) è chiaramente diventato la sfida di questo secolo in un mondo in declino e la Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI) diventa un importante cambiamento di paradigma nel modo in cui le imprese interagiscono con il loro ecosistema a livello globale attraverso tre dimensioni: economica, sociale e ambientale. Loro integrano questo approccio in modo volontario a seguito della consapevolezza dell'impatto delle loro attività sul degrado dell'ambiente, sulla salute del consumatore o sulla vita del cittadino.

“L'impresa irresponsabile” è stata definita come «un'impresa che al di là degli elementari obblighi di legge suppone di non dover rispondere ad alcuna autorità pubblica e privata, né all'opinione pubblica, in merito alle conseguenze in campo economico, sociale e ambientale delle sue attività». (Luciano Gallino, *L'impresa irresponsabile*, 2005, P 5)

In altre parole, un'impresa viene considerata irresponsabile quando, oltre ad adempiere ai requisiti di base, ritiene di non avere l'obbligo di rendere conto a nessuno, riguardo alle implicazioni economiche, sociali ed ambientali delle sue azioni.

“Un'impresa socialmente responsabile” invece è definita come un'impresa che svolge attività economiche e persegue obiettivi redditizi, tenendo sempre presente l'impatto che tali iniziative creano o possono creare a livello sociale e ambientale, cercando quindi di prevenire i pericoli e danni che le proprie iniziative possono causare alla comunità e alle generazioni future. (Giuseppe Conte, *l'Impresa Responsabile*, 2018).

Questa definizione dell'ex premier del governo italiano ci fa capire che l'impresa deve considerare attentamente il modo in cui le sue attività possono avere impatti sulla società e l'ambiente circostante. In altre parole, l'impresa deve svolgere la sua attività in modo sostenibile, etico e ecologicamente responsabile, prendendo in considerazione il benessere delle persone e dell'ambiente, oltre ai profitti finanziari.

Non si tratta più solo di un argomento di dibattito intellettuale, né di una considerazione secondaria che interessa solo i leader aziendali e i manager che danno priorità solo ai risultati finanziari.

La prevalenza di questo argomento è in crescita sia nel mondo degli affari che nella società in generale grazie al fatto che questo viene riconosciuto molto di più come parte di una soluzione positiva per un futuro sostenibile.

La globalizzazione ha così tanti effetti ambigui che ci ritroviamo di fronte a una combinazione di sconvolgimenti quali il cambiamento climatico, la crescita della popolazione e le disuguaglianze sociali. Questi sconvolgimenti interagiscono e si alimentano a vicenda.

In questo contesto è opportuno interrogarsi sulla responsabilità sociale delle imprese e questa interrogazione si basa su una osservazione delle pratiche delle aziende di tutti i settori e di tutte le dimensioni. Le imprese si rendono conto che non possono e non devono più ricercare semplicemente le proprie performance finanziarie, ma al contrario possono e devono sforzarsi di raggiungere obiettivi multidimensionali integrando gli aspetti sociali ed ecologici nel loro modo di operare.

L'obiettivo di questa tesi è condurre un'analisi sulla responsabilità sociale delle imprese, mantenendo il focus sugli impatti generati dalle pratiche di questo approccio adottato dalle aziende.

Il presente lavoro è diviso in quattro capitoli: il primo presenta l'evoluzione storica e i principali modelli e teorie legati alla Responsabilità Sociale delle Imprese. Il secondo esamina gli impatti e l'importanza della RSI nel contesto aziendale. In particolare, vengono affrontate le questioni economiche, sociali ed ambientali.

Nel capitolo 3 invece, sono analizzati le strategie di implementazione della RSI con particolare attenzione sull'integrazione della RSI alla strategia aziendale, la sua implementazione in base alle dimensioni dell'azienda, il ruolo della Leadership e l'impegno organizzativo nella promozione della RSI ed in fine, le sfide e critiche nella implementazione di questo approccio.

Nel capitolo 4 che costituisce la parte conclusiva di questo lavoro, si riportano i risultati di un sondaggio svolto tra novembre 2023 e febbraio 2024, somministrando un questionario a rappresentanti aziendali, per approfondire la prevalenza delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa all'interno di queste aziende, nonché per ottenere una comprensione sulle iniziative da loro intraprese e di scoprire quali sono le sfide affrontate e il supporto necessario per migliorare i loro sforzi in materia.

Capitolo I: Contesto e Teoria della RSI

Le aziende non hanno solo responsabilità finanziarie. Hanno anche responsabilità nei confronti della società e dell'ambiente. Ciò significa che devono pensare a oltre al semplice guadagno.

La globalizzazione ha creato opportunità di crescita e sviluppo nel mondo, ma ha anche causato disuguaglianze economiche e sociali in alcune parti del mondo. Il mondo delle imprese svolge un ruolo importante nel promuovere modelli economici e sociali più equi ed è chiamato a pensare a come le sue azioni influiscono sugli altri e a cercare di essere responsabile del suo impatto. È a queste responsabilità che ci si riferisce col termine Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o CSR (Corporate Social Responsibility).

I.1) Definizione dei concetti d'Impresa e di RSI

I.1.1) Concetto d'Impresa

La nozione d'impresa è il concetto di un fenomeno economico molto complesso. Dal punto di vista giuridico, esiste una molteplicità di profili in relazione a diversi elementi che contribuiscono alla definizione. Gli autori provenienti da diversi ambiti scientifici (diritto, antropologia, sociologia, economia, ecc.), definiscono il concetto di impresa in base ai loro obiettivi da raggiungere.

Nella dottrina economico-aziendale, si definisce impresa come un'organizzazione che produce sistematicamente beni o servizi per lo scambio di mercato.

Il Codice Civile non fornisce una definizione concreta di «Impresa», ma provvede a quella di «imprenditore» e di «azienda».

«È imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi» (art 2082 c.c).

«L'azienda è un complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa »(art 2555 c.c)

Partendo da questa sintetica nozione legislativa, si può evidenziare il rapporto esistente tra azienda e impresa sotto il profilo giuridico. Si tratta di termini che solitamente vengono utilizzati come sinonimi ma che nella realtà legislativa risultano diversi. L'azienda rappresenta un complesso di mezzi (fabbricati, macchinari, attrezzature, beni, ecc.) che l'imprenditore utilizza per svolgere la propria attività professionale. (G.F. Campobasso 2006, 5a ed. p138).

Nell'ambito del nostro lavoro, è importante il concetto derivante da tutte le definizioni di cui sopra, in base al quale la missione principale dell'azienda è produrre beni e/o servizi e metterli a disposizione della società per soddisfare un bisogno o un desiderio.

I.1.1.1) Tipi d'impresa

Le imprese possono essere classificate in base alla loro forma, al loro settore di attività, alle loro dimensioni e al regime giuridico.

a) Dal punto di vista della loro forma

Sotto questo punto di vista, si distinguono imprese individuali e società.

Le imprese individuali in generale sono microimprese in cui la responsabilità del singolo imprenditore è illimitata. L'imprenditore ha la responsabilità illimitata per il patrimonio della società e tutti i suoi debiti. Mentre le società sono quelle fondate da due o più persone chiamate soci che forniscono capitale.

b) Dal punto di vista del settore di attività

Si distinguono tra aziende del settore primario, secondario e terziario.

Le imprese del settore primario svolgono attività relative all'agricoltura, all'allevamento, all'estrazione mineraria e allo sfruttamento di materie prime. Producono beni senza poi trasformarli (o applicano limitatissime trasformazioni).

Quelle del settore secondario si occupano invece delle attività di trasformazione di materie prime in prodotti finiti. Sono attività che si trovano nelle imprese o aziende industriali.

Infine, il settore terziario è costituito da quelle imprese che forniscono servizi, in particolare banche, assicurazioni, ecc. In questo caso si parla di aziende commerciali e di servizi.

c) In termini di dimensioni

La dimensione di un'azienda è determinata dal capitale investito, dal fatturato, dal numero di dipendenti e dalla complessità. Secondo questi criteri si distingue tra piccole e medie imprese, grandi imprese e multinazionali.

L'organizzazione Internazionale del lavoro (OIL) definisce le piccole e medie

Imprese (PMI) come una categoria che comprende aziende con 50 o meno dipendenti. Rientrano in questa categoria le imprese familiari, le cooperative e le microimprese.

Le grandi aziende e le multinazionali si distinguono dalla loro dimensione e portata globale. Sono imprese in grado di svolgere e gestire attività produttive in più paesi diversi dal proprio paese d'origine.

d) Dal punto di vista del loro regime giuridico

Esistono tre categorie di imprese: private, pubbliche e miste o semi-pubbliche.

Le società private sono di proprietà di individui che sono gli unici responsabili della politica generale dell'azienda. L'iniziativa è portata avanti dal loro governo stesso, senza alcun coinvolgimento dell'amministrazione. Tuttavia, le loro operazioni sono soggette a leggi applicabili del paese in cui hanno sede.

Le imprese pubbliche sono unità di produzione finalizzate al soddisfacimento del bene comune. Lo Stato è l'unico azionista di queste società e la loro gestione è controllata esclusivamente dallo Stato.

Le società miste o semi-pubbliche invece sono quelle che appartengono contemporaneamente a privati ed allo Stato, che è responsabile delle sue politiche. In questo caso, lo Stato e i privati partecipano alla gestione della società in conformità con la legge applicabile del paese in cui è stabilita la società.

I.1.2) Il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)

Secondo le organizzazioni mondiali e le pubblicazioni specializzate, esistono una moltitudine di definizioni di RSI (Margolis & Walsh, 2003).

Una delle definizioni è quella secondo cui la RSI è un atteggiamento aziendale che va oltre i requisiti economici, tecnici o legali in un particolare ambito (K. Davis, 1973)

La Commissione Europea nel suo libro verde, definisce Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) come «l'integrazione volontaria da parte delle imprese di preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro attività d'impresa e le loro relazioni con gli stakeholder» (Commissione Europea, 2001). In altre parole, la RSI è il contributo per le imprese alle sfide dello sviluppo sostenibile (SS). Un'azienda che pratica la RSI lo farà quindi cercando di avere un impatto positivo sulla società pur essendo economicamente sostenibile.

Adottando pratiche più etiche e più sostenibili nel loro modo di operare, le imprese contribuiscono al miglioramento della vita sociale e alla tutela dell'ambiente.

In sintesi, la responsabilità sociale delle imprese consiste nell'integrare volontariamente le preoccupazioni sociali, ambientali ed economiche nelle operazioni di un'impresa e nelle sue interazioni con le parti interessate¹. Consiste nel ridurre il ruolo del profitto assumendosi ulteriori preoccupazioni sociali e/o ambientali. L'assunzione volontaria di responsabilità viene perseguita innanzitutto attraverso la cosiddetta governance multi-stakeholder caratterizzata dal coinvolgimento dei dipendenti e di altri stakeholder diversi dagli azionisti nel processo decisionale dell'azienda.

Il termine Responsabilità si riferisce all'obbligo di rispondere delle proprie azioni. Mentre Sociale fa riferimento ad una cosa che è specifica ad una società o che riguarda una società² ben precisa.

I.2) Evoluzione storica della RSI

Nel corso degli anni, la volontà di soddisfare le esigenze delle generazioni esistenti senza compromettere quelle delle generazioni future è diventata sempre più importante.

L'evoluzione storica fa riferimento alle principali teorie nel campo della responsabilità sociale delle imprese.

I.2.1) Evoluzione a livello Internazionale

I primi testi scientifici sulla responsabilità sociale delle imprese risalgono ai primi anni del XX secolo con l'emergere negli stati uniti di correnti di pensiero che attribuivano alle attività imprenditoriali una dimensione sociale. Il dibattito sulla RSI ebbe inizio nel marzo 1916, quando l'economista John Maurice Clark pubblicò "I fondamenti mutevoli della responsabilità economica" sul Journal of Political Economy. Sosteneva che la politica sociale e la politica di distribuzione della ricchezza appartengono ad un unico processo definito di social housekeeping (letteralmente il mantenimento della socialità) in quanto fanno parte dello stesso processo.

Diversi autori hanno tentato di presentare un'intersezione tra obiettivi economici e aspettative sociali. Secondo Donham (1927), la creazione e lo sviluppo di una classe imprenditoriale socialmente responsabile è

1. La nozione delle parti interessate (stakeholders in inglese), dell'impresa riunisce gli attori che sono influenzati dal suo funzionamento. generalmente distinguiamo tra attori interni come dirigenti, dipendenti, sindacati e attori esterni come clienti, fornitori, intermediari (banche, ecc.), associazioni, cittadini, azionisti e investitori. <https://www.digital4.biz/executive/stakeholder-chi-cosa-sono-significato-esempi/> consultato il 14/11/2023.

2. (intesa come insieme di esseri umani che vivono in un gruppo organizzato) consultato il 14/11/23 <https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa/>

il vero problema per le imprese. Solo sviluppando una classe di leader che adempia ai propri obblighi e che abbia un forte senso di responsabilità nei confronti degli altri gruppi della società si eviterebbe un crollo della società.

Il tema delle prime pubblicazioni era incentrato sulle responsabilità del “businessman” nel suo ruolo di imprenditore o manager. Solo a partire dagli anni ‘50, il termine RSI inizia a diffondersi ed a far parte a pieno titolo della letteratura accademica e manageriale.

Nel 1953, viene nota una nuova terminologia per fenomeno di RSI, precedentemente definito basandosi sulla figura del businessman. Ciò significa che le imprese hanno una responsabilità fondamentale di prendere decisioni, di perseguire politiche e comportarsi in modo positivo per la società. (Bowen, 1953). L'autore, considerato padre della Corporate Social Responsibility (CSR), dichiara che la responsabilità sociale non è una "soluzione magica" ma che questa contiene verità fondamentali che nel futuro dovrebbero guidare le imprese.

Nel 1993, Davis definisce la CSR come «the firm’s considerations of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm to accomplish social [and environmental] benefits along with the traditional economic gains which the firm seeks»(Davis, 1973: 312), quindi come il risultato delle riflessioni dell'impresa e delle sue risposte all'impegno superando le rigide esigenze economiche, tecniche e legali. Questo approccio mira a realizzare vantaggi sociali e ambientali oltre ai guadagni economici tradizionali ricercati dall'impresa. In altre parole, Davis contestualizza la CSR come il risultato della considerazione e della risposta agli sforzi di un'azienda per superare i rigorosi requisiti economici, tecnologici e legali. Questo approccio mira a ottenere benefici sociali e ambientali oltre ai tradizionali benefici economici ricercati dalle aziende.

Il World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) definisce la CSR come «the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large» (WBCD, 1998: 3). Questa definizione implica un impegno costante da parte delle imprese a condurre le proprie attività in modo etico, contribuendo al progresso economico e al benessere delle persone coinvolte, inclusi i dipendenti e le loro famiglie, nonché la comunità locale e la società nel suo complesso. La sostenibilità, l'etica e il miglioramento della qualità della vita sono quindi centrali nel concetto di CSR secondo il WBCSD.

Nel 2001, con l'obiettivo di armonizzare e razionalizzare i contributi di RSI, la Commissione Europea ha dato una definizione generica secondo cui la RSI consiste «nell'integrazione volontaria dei temi sociali ed ecologici delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate» (Comm. Europea, Libro verde, 2001).

Secondo il Comitato ISO 26000³ del 2010, la RSI è l'obbligo di un'organizzazione di considerare gli impatti delle sue decisioni e attività su società e ambiente attraverso un comportamento trasparente ed etico in linea con lo sviluppo sostenibile e il benessere sociale. Ciò implica l'attenzione alle aspettative degli stakeholder, la conformità alle leggi applicabili e il rispetto delle norme internazionali di comportamento. Inoltre, la RSI dovrebbe essere integrata in tutta l'organizzazione, indicando che questa responsabilità non è un aspetto solitario, ma deve coinvolgere l'intera struttura aziendale. In sostanza, si tratta di una dedizione completa e informata che tiene conto degli impatti sociali ed ambientali delle azioni aziendali, promuovendo una pratica aziendale etica e sostenibile.

Tuttavia, sebbene nel 2011 la Commissione Europea abbia rivalutato e superato la definizione proposta nel Libro Verde del 2001 (EU COM 2011, 681), definendo la RSI come «La responsabilità delle imprese per i loro impatti sulla società», persiste tutt'oggi l'assenza di una definizione universalmente accettata.

I.2.1.1) RSI: Le principali raccomandazioni delle Organizzazioni Internazionali

- Le Nazioni Unite

L'interesse per la regolamentazione della responsabilità sociale delle imprese all'interno delle Nazioni Unite può essere fatto risalire agli anni '70, quando i paesi in via di sviluppo sollevarono preoccupazioni sul potenziale impatto negativo delle società multinazionali sulla democrazia e sulla cultura dei Paesi ospitanti. In risposta, il Consiglio Economico e Sociale (ECOSOC)⁴ ha istituito nel 1974 la Commissione sulle imprese multinazionali per affrontare la questione, raccogliendo informazioni sulle attività e sull'impatto di queste società in termini di sviluppo e redigere un codice di condotta, un'importante iniziativa di regolamentazione

³ISO 26 000 è uno standard che Fornisce una guida a coloro che riconoscono che il rispetto per la società e l'ambiente è un fattore critico di successo. Oltre ad essere la "cosa giusta" da fare, l'applicazione della ISO 26000 è sempre più vista come un modo per valutare l'impegno di un'organizzazione verso la sostenibilità e le sue prestazioni complessive. (ISO 26 000, responsabilità sociale <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> 22/11/23).

⁴ L'ECOSOC è il Consiglio economico e sociale delle Nazioni Unite, ovvero l'organo delle Nazioni Unite competente per questioni e affari economici e sociali. Istituito nel 1945, ma operativo solo dal gennaio 1946, le sue funzioni sono elencate all'art. 62 dello Statuto dell'ONU: le principali consistono nella programmazione dello sviluppo economico, assistenza finanziaria ai Paesi in via di sviluppo, promozione di relazioni internazionali su tali temi.

internazionale a carattere universale. La stesura del Codice divenne prioritaria, e la prima bozza fu presentata all'Assemblea Generale nel 1982.

L'interesse per la regolamentazione della responsabilità sociale delle imprese all'interno delle Nazioni Unite risale agli anni '70, quando i paesi in via di sviluppo sollevarono preoccupazioni sul potenziale impatto negativo delle società multinazionali sulla democrazia e sulla cultura dei Paesi ospitanti. In risposta, il Consiglio Economico e Sociale (ECOSOC) ha istituito nel 1974 la Commissione sulle imprese multinazionali per affrontare la questione, raccogliendo informazioni sulle attività e sull'impatto di queste società in termini di sviluppo e redigere un codice di condotta, un'importante iniziativa di regolamentazione internazionale a carattere universale. La stesura del Codice divenne prioritaria, e la prima bozza fu presentata all'Assemblea Generale nel 1982.

Nonostante non sia stato adottato ufficialmente, la stesura del codice ha innescato un aumento significativo e impegno nei confronti della responsabilità aziendale da parte di molti governi e ha evidenziato l'importanza della responsabilità aziendale su scala globale.

- L'Earth Summit di Rio de Janeiro

Negli anni '90, i cambiamenti significativi nel panorama economico e politico hanno portato ad una maggiore consapevolezza e preoccupazione tra le organizzazioni internazionali e la società civile riguardo alla regolamentazione delle azioni delle società. Le organizzazioni non governative, i consumatori e l'opinione pubblica sono diventati sempre più sensibili alle attività di queste aziende, portando ad un nuovo approccio nella regolamentazione delle loro responsabilità. Questo approccio prevedeva la creazione di linee guida o principi che non erano giuridicamente vincolanti ma facevano affidamento sulla volontà delle società multinazionali e degli Stati beneficiari di rispettarli.

Un'importante iniziativa in questo contesto è stata la United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) tenuta a Rio de Janeiro dal 3 al 14 giugno 1992.

Questa conferenza mirava ad affrontare la pressante sfida globale di garantire condizioni di vita dignitose a tutti gli individui preservando le risorse essenziali per la vita sulla Terra.

Questo è considerato il più grande e significativo raduno di leader mondiali, per discutere sulle complesse questioni relative alla sostenibilità ambientale e allo sviluppo socioeconomico. Durante questo periodo, all'interno delle Nazioni Unite si è verificato uno spostamento positivo verso la ricerca di un metodo

cooperativo per regolare le attività delle società multinazionali, poiché i tentativi precedenti si erano rivelati infruttuosi.

Nel complesso, gli anni '90 hanno visto un cambiamento nell'approccio alla regolamentazione delle multinazionali, con una maggiore enfasi sulla conformità volontaria attraverso linee guida e principi. Le Nazioni Unite hanno svolto un ruolo fondamentale nel promuovere la cooperazione tra il settore privato e la governance internazionale, come evidenziato da iniziative come l'UNCED e il Forum globale delle ONG. Questi sforzi miravano ad affrontare le sfide globali dello sviluppo sostenibile e le azioni responsabili delle società multinazionali in un mondo in rapido cambiamento. Contemporaneamente si è tenuto a Rio de Janeiro un Forum globale delle organizzazioni non governative (ONG), che ha riunito una vasta gamma di rappresentanti di varie ONG. Questo incontro ha offerto a queste organizzazioni l'opportunità di presentare le loro visioni e prospettive sul futuro della Terra e sulle questioni interconnesse dell'ambiente e dello sviluppo socioeconomico.

Questa conferenza ha svolto un ruolo cruciale nel trasformare la prospettiva delle Nazioni Unite sulla collaborazione con il settore industriale, segnando così l'inizio di una nuova era in cui queste aziende sono state riconosciute come attori chiave nell'individuare soluzioni per i problemi globali legati alla sostenibilità.

- Il Global Compact delle Nazioni Unite

Il Global Compact, introdotto per la prima volta nel 2000 dal Segretario generale delle Nazioni Unite Kofi Annan durante un suo discorso al World Economic Forum di Davos, mira a stabilire un accordo globale tra imprese e organizzazioni per sostenere principi e valori che diano priorità ai diritti umani, agli standard lavorativi, alla sostenibilità ambientale e misure anticorruzione : “Propongo a voi, leader aziendali riuniti a Davos e noi, le Nazioni Unite, di avviare un patto globale di principi e valori condivisi, che darà un volto umano al mercato globale”⁵ Alcuni esempi di diritti umani rilevanti per le attività imprenditoriali includono i principi di uguaglianza e non discriminazione, il diritto alla vita, il divieto della tortura e dei trattamenti crudeli e il diritto a uno standard di vita che garantisca una buona salute. La seconda serie di principi delineati dal Global Compact si concentra sui diritti fondamentali dei lavoratori. Questi diritti includono il diritto al lavoro, l'accesso alla formazione, la partecipazione ai sindacati, la protezione contro la discriminazione sul posto di lavoro, la schiavitù e la servitù. Viene affrontato anche il tema dello

⁵ UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT, par. 5: “I propose that you, the business leaders gathered in Davos, and we, the United Nations, initiate a global compact of shared values and principles, which will give a human face to the global market”

sfruttamento del lavoro minorile, fissando un'età minima per poter lavorare e vietando ai minori di svolgere lavori particolarmente pericolosi. Questa iniziativa volontaria incoraggia i partecipanti ad allineare le loro pratiche a questi principi universali al fine di creare un mercato globale più etico e responsabile.

Quando si parla di diritti dell'uomo si fa riferimento all'insieme dei diritti fondamentali riconosciuti nella Carta delle Nazioni Unite, nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo del 1948 e nelle principali convenzioni adottate dalle Nazioni Unite.

La seconda serie di principi delineati dal Global Compact si concentra sui diritti fondamentali dei lavoratori. Questi diritti includono il diritto al lavoro, l'accesso alla formazione, la partecipazione ai sindacati, la protezione contro la discriminazione sul posto di lavoro, la schiavitù e la servitù. Viene affrontato anche il tema dello sfruttamento del lavoro minorile, fissando un'età minima per poter lavorare e vietando ai minori di svolgere lavori particolarmente pericolosi. In sintesi, il Global Compact risponde alla necessità di sostenere i diritti umani, proteggere i diritti dei lavoratori, promuovere la responsabilità ambientale e combattere la corruzione. Aderendo a questi principi, le aziende possono contribuire a un mondo più equo e sostenibile.

Infine, nel 2004, al Global Compact è stato aggiunto il decimo principio, incentrato sulla lotta alla corruzione. Questo principio è in linea con l'obiettivo delle Nazioni Unite di combattere la corruzione, come affermato nella Convenzione contro la corruzione adottata nel 2003. Il Global Compact sottolinea l'importanza di combattere la corruzione in tutte le sue forme, comprese l'estorsione e le tangenti. Queste pratiche di corruzione non solo ostacolano la concorrenza leale, ma rendono anche gli investimenti sostenibili più difficili. Inoltre, il Global Compact, come altre iniziative sulla responsabilità sociale d'impresa, dedica una parte significativa dei suoi principi alla tutela dell'ambiente. I Principi Ambientali incoraggiano le aziende ad adottare un approccio precauzionale nei confronti delle sfide ambientali, ad avviare iniziative che promuovano la responsabilità ambientale e a sostenere lo sviluppo e l'implementazione di tecnologie rispettose dell'ambiente. (Zelano, 2022)⁶

- Lo sviluppo sostenibile e l'agenda 2030⁷

⁶ https://thesis.unipd.it/retrieve/1ec6031c-e327-4347-ad88-dd95f47bdab3/Zelano_Eleonora.pdf (p 49-53-56,63)

⁷

[https://www4.ti.ch/dfe/de/csr/concetti-chiavee-vantaggi#:~:text=Lo%20sviluppo%20sostenibile&text=La%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle%20imprese,delle%20Nazioni%20Unite%20\(ONU](https://www4.ti.ch/dfe/de/csr/concetti-chiavee-vantaggi#:~:text=Lo%20sviluppo%20sostenibile&text=La%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle%20imprese,delle%20Nazioni%20Unite%20(ONU)

Un'altra iniziativa chiave delle Nazioni Unite, che rappresenta il riconoscimento globale dell'importanza della partecipazione del settore privato ai progetti di sviluppo della responsabilità sociale può essere trovata negli Obiettivi di sviluppo sostenibile.

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, adottata da tutti i 193 Paesi membri delle Nazioni Unite il 25 settembre 2015, è in vigore dal 2016 e comprende 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. L'Agenda rappresenta un progetto innovativo per raggiungere lo sviluppo sostenibile su scala globale. Gli Stati membri dell'ONU si sono dichiarati disposti a raggiungere insieme questi obiettivi entro il 2030.

Lo sviluppo sostenibile, definito come la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni, è sancito dalla Costituzione federale ed è riconosciuto a livello internazionale come un obiettivo che deve essere perseguito non solo dai governi, ma anche dalle imprese e dalla società civile.

È quindi essenziale riconoscere il ruolo fondamentale che le imprese svolgono nella nostra società dal momento che queste sono sempre più chiamate a integrare considerazioni sociali, ambientali, etiche e relative ai diritti umani, nonché le richieste dei consumatori, nelle loro strategie di sviluppo.

La responsabilità sociale delle imprese (RSI) dovrebbe essere vista come un contributo tangibile delle imprese allo sviluppo sostenibile in linea con i 17 obiettivi dell'Agenda 2030 stabiliti dai 193 paesi membri delle Nazioni Unite.

L'Agenda 2030 funge da nuovo quadro globale per consentire ai paesi di tutto il mondo di lavorare insieme per affrontare sfide significative come la povertà, il cambiamento climatico, le questioni ambientali e le crisi sanitarie. Questa agenda è applicabile a tutte le nazioni, indipendentemente dalla loro ubicazione, e delinea le priorità chiave per raggiungere lo sviluppo sostenibile entro il 2030. Come già accennato, al centro di quest'Agenda 2030 ci sono i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile e i 169 target associati, organizzati in cinque principi chiave: persone, pianeta, prosperità, pace e partenariato.

Lo scopo ultimo di questa agenda è garantire il benessere di tutti gli individui, promuovere la crescita economica, proteggere l'ambiente e affrontare questioni critiche come la pace, la giustizia e una governance efficace che sono cruciali per lo sviluppo sostenibile.

Di seguito è riportato un riepilogo completo dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile stabiliti per affrontare le principali sfide globali e promuovere lo sviluppo sostenibile in tutto il mondo.

Tabella 1: I 17 Obiettivi di sviluppo Sostenibile⁸

1. Povertà zero	l'obiettivo è non solo eliminare la povertà estrema, ma anche ridurre e prevenire la povertà in tutte le sue forme nel mondo, garantendo diritti economici equi, resilienza e sostenibilità nei sistemi di protezione sociale.
2- Fame zero	L'obiettivo è porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.
3- Salute e benessere	L'obiettivo è garantire che tutte le persone possano vivere una vita sana e promuovere il benessere per tutti e per tutte le età.
4- Istruzione di qualità	L'obiettivo è fornire un'istruzione di qualità, inclusiva ed equa, che prepari le persone per affrontare le sfide della vita e contribuire positivamente alla società e promuovere una formazione continua per tutti.
5- Uguaglianza di genere	L'obiettivo 5 mira a ottenere la parità di opportunità tra donne e uomini nello sviluppo economico eliminando tutte le forme di violenza nei confronti di donne e ragazze.
6- Acqua pulita e igiene	L'obiettivo promuove la gestione e l'accesso all'acqua potabile e ai servizi igienico-sanitari.
7- Energia pulita e accessibile	l'accesso di tutti a servizi di approvvigionamento energetico affidabile, sostenibile, moderno ed economicamente accessibili.
8- Lavoro dignitoso e crescita economica	Promozione di una crescita economica duratura e sostenibile, la piena occupazione e un lavoro dignitoso per tutti.

⁸ <https://www.aics.gov.it/settori-di-intervento/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/>

<https://www.eda.admin.ch/agenda2030/it/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>

9- Industria, innovazione e infrastrutture	La costruzione di infrastrutture resilienti e la promozione dell'industrializzazione inclusiva e sostenibile ed il sostegno dell'innovazione.
10- Ridurre le disuguaglianze	Concretamente, l'obiettivo esige la riduzione delle disuguaglianze all'interno e tra i paesi. Mira quindi alla crescita del reddito delle classi più povere per il raggiungimento di una inclusione sociale, economica e politica per tutti entro il 2030.
11- Città e comunità sostenibili	L'obiettivo mira a rendere le città inclusivi, sicuri e sostenibili.
12- Consumo e produzione responsabili	L'obiettivo è garantire e adottare modelli sostenibili di produzione e di consumo.
13- Agire per il clima	L'obiettivo invita gli Stati a promuovere azioni per combattere i cambiamenti climatici e di sostenersi reciprocamente di fronte alle sfide.
14- La vita sott'acqua	Conservare e utilizza in modo durevole le risorse marine e gli oceani per uno sviluppo sostenibile.
15- La vita sulla terra	Proteggere, ripristinare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestre.
16- Pace, giustizia e istituzioni forti	Ottenere società pacifiche e inclusive entro il 2030. Per raggiungere tale scopo l'obiettivo richiama alla riduzione di tutte le forme di violenza, di tortura e combattere tutte le forme di criminalità organizzata.
17- Partnership per gli obiettivi	Rafforzare le modalità di attuazione e rilanciare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

Fonte: adattamento da:

<https://www.eda.admin.ch/agenda2030/it/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung>

Figura 1: Sintesi dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals)⁹



Fonte: Concetti chiave e vantaggi della CSR¹⁰

- I principi fondamentali dello sviluppo sostenibile

1- L'Area "Persone" si concentra sul garantire che ogni membro della società abbia

l'opportunità di condurre una vita dignitosa e raggiungere il proprio pieno potenziale in un ambiente sano e solidale. Ciò implica affrontare la povertà sia dal punto di vista economico che sociale, nonché promuovere una maggiore uguaglianza sociale per favorire una società più coesa. Inoltre, vengono compiuti sforzi per ridurre l'esposizione della popolazione ai rischi ambientali e ai fattori indotti dall'uomo al fine di creare un ambiente di vita più sicuro e più sano per tutti.

2- L'area "Pianeta" comprende un'ampia gamma di effetti causati dai cambiamenti

climatici, tra cui la perdita di biodiversità che porta a cambiamenti nelle specie, le perturbazioni negli ecosistemi con conseguente esaurimento delle risorse naturali e dei servizi ecosistemici e gli impatti significativi sulle comunità umane in termini di qualità della vita e di salute. Questi impatti possono essere osservati a vari livelli, dal microcosmo delle singole specie al macrocosmo di intere popolazioni.

3- Nell'ambito della "Prosperità", si pongono le basi per l'introduzione di un quadro economico innovativo che favorisca la realizzazione delle capacità umane garantendo al tempo stesso un utilizzo ottimale delle

⁹

[https://www4.ti.ch/dfe/de/csr/concetti-chiavee-vantaggi#:~:text=Lo%20sviluppo%20sostenibile&text=La%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle%20imprese,delle%20Nazioni%20Unite%20\(ONU](https://www4.ti.ch/dfe/de/csr/concetti-chiavee-vantaggi#:~:text=Lo%20sviluppo%20sostenibile&text=La%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle%20imprese,delle%20Nazioni%20Unite%20(ONU)

¹⁰ <https://www4.ti.ch/dfe/de/csr/concetti-chiavee-vantaggi#:~:text=Lo%20sviluppo%20sostenibile&text=La%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle%20imprese,delle%20Nazioni%20Unite%20>

risorse attraverso un approccio circolare. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario individuare strade per lo sviluppo che riducano i danni all'ambiente, sostengano la circolarità dei flussi materiali nella produzione e nel consumo e sostengano un'allocazione più efficiente e strategica delle risorse, riconoscendo ed elevando al tempo stesso il valore delle risorse.

4- L'Area "Pace" collabora con l'Area "Persone" nel coordinare gli sforzi per attuare misure di protezione sociale e combattere la povertà, con particolare attenzione ai gruppi vulnerabili come le persone con disabilità, i bambini e i migranti. Il suo obiettivo è promuovere comunità pacifiche, eque e inclusive sia per i residenti che per i migranti, difendendo la discriminazione basata sull'età, sul sesso o sulla razza, nonché lavorando per eliminare la criminalità organizzata, la corruzione e tutte le forme di violenza.

5- L'Area "Partnership" è una parte speciale di un piano che si concentra sulla collaborazione con altri Paesi. Segue gli scopi e gli obiettivi di una politica per aiutare altri paesi a svilupparsi così come delineati dalla Legge 125/2014. In coerenza con tali obiettivi, ai sensi dell'art.12 della Legge 125/2015, le linee strategiche dell'azione della Cooperazione allo sviluppo italiana, così come le priorità tematiche, settoriali e geografiche e il quadro finanziario complessivo è delineato nel Documento di Programmazione triennale, approvato dal Consiglio dei Ministri su raccomandazione del Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze (cfr. art. 12 della Legge 125/2014).

Figura 2: I principi fondamentali dello SS¹¹



¹¹ <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/it/home/agenda-2030/globaler-kompass-fuer-nachhaltige-Entwicklung.html>
[https://www.mase.gov.it/pagina/le-5-p#:~:text=Persone%2C%20Pianeta%2C%20Prosperit%C3%A0%2C%20Pace,pi%C3%B9%20SDGs%20\(nexus%20approach](https://www.mase.gov.it/pagina/le-5-p#:~:text=Persone%2C%20Pianeta%2C%20Prosperit%C3%A0%2C%20Pace,pi%C3%B9%20SDGs%20(nexus%20approach)

- La norma ISO 26000 e le linee guida dell'OCSE¹²

ISO 26000 e le Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali sono strumenti che promuovono la responsabilità sociale e forniscono orientamenti alle organizzazioni su come integrare pratiche socialmente responsabili nelle loro attività.

Le linee guida dell'Organizzazione per la Cooperazione Economica e lo Sviluppo (OCSE) sono state adottate per la prima volta nel 1976 e aggiornate nel maggio 2011 con lo scopo di promuovere politiche che migliorano il benessere economico e sociale delle persone in tutto il mondo. Oltre ad incoraggiare le imprese multinazionali a contribuire positivamente a livello economico, ambientale e sociale e a minimizzare gli impatti negativi.

ISO 26000, Guida per la responsabilità sociale, è stata pubblicata nel novembre 2010 nell'ambito di uno sforzo collaborativo internazionale, coinvolgendo una vasta gamma di Paesi industrializzati e in via di sviluppo, imprese, organizzazioni dei lavoratori, dei consumatori e non governative. Il suo scopo è assistere aziende e organizzazioni nell'allineare le loro operazioni ai principi delle pratiche commerciali etiche.

Le Linee Guida dell'OCSE per le imprese multinazionali e la norma ISO 26000, Guida per la responsabilità sociale, mirano a promuovere pratiche responsabili nelle organizzazioni. Entrambi gli strumenti forniscono indicazioni per le organizzazioni nei settori dei diritti umani, delle pratiche lavorative, dell'ambiente, degli aspetti economici, delle pratiche operative eque, degli interessi dei consumatori, del coinvolgimento della comunità e in altre aree dello sviluppo sostenibile. (ISO 26000 and OECD Guidelines Practical overview of the linkages, 2017)

Sebbene la ISO 26000 fornisca un quadro completo per la responsabilità sociale, differisce dagli altri standard ISO in quanto non offre certificazione. Questo standard rappresenta uno strumento per le aziende e le organizzazioni impegnate a promuovere l'integrità e la trasparenza nelle loro operazioni, con l'obiettivo finale di contribuire al benessere generale della società. Si configura come un insieme di principi che forniscono orientamenti anziché obblighi.

¹² https://thesis.unipd.it/retrieve/550e121c-776f-4a41-a639-af360838ec4b/Giraldi_Ruben.pdf (p 15)

<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100418.pdf>

<https://www.kmu.admin.ch/kmu/it/home/consigli-pratici/gestire-una-pmi/certificazione-e-normalizzazione/normalizzazione/norma-di-gestione-della-qualita/responsabilita-sociale.html>

<https://www.sardegnaimpresa.eu/it/la-norma-iso-26000-sulla-responsabilita-sociale-delle-imprese>

Le principali dimensioni di responsabilità sociali che emergono dalla norma ISO 26000 e che dovrebbero essere affrontate nel processo di valutazione dell'impatto sociale (VIS)¹³ includono:

- La governance dell'organizzazione;

La norma promuove una governance trasparente, responsabile e la conformità alle leggi e ai regolamenti, nonché l'adozione di principi e comportamenti etici nelle decisioni aziendali.

- I diritti dell'uomo;

La norma sottolinea il rispetto dei diritti umani in tutte le attività aziendali. Questa dimensione richiede alle organizzazioni di rispettare i diritti umani in tutte le loro operazioni e relazioni commerciali. Ciò comporta l'impegno a sradicare la discriminazione, promuovere ambienti di lavoro dignitosi ed equi, sostenere il diritto alla libertà di associazione e difendere i valori dei diritti umani lungo l'intera catena di fornitura.

- Le pratiche e le condizioni lavorative;

L'attenzione all'ambiente di lavoro è fondamentale nella norma ISO 26000. Essa incoraggia le buone pratiche di lavoro, inclusa la promozione della diversità, la sicurezza sul luogo di lavoro e la formazione dei dipendenti.

- L'ambiente;

La sostenibilità ambientale è una dimensione chiave secondo la norma ISO 26000. Le organizzazioni dovrebbero considerare l'impatto delle loro attività sull'ambiente, promuovere la sostenibilità delle risorse naturali, minimizzare gli sprechi e ridurre l'inquinamento. La valutazione d'impatto sociale dovrebbe esaminare l'impatto delle attività aziendali sull'ambiente, inclusi aspetti come l'uso delle risorse, le emissioni e la gestione dei rifiuti.

- La correttezza delle pratiche;

Questa dimensione sottolinea l'importanza dell'equità nelle operazioni commerciali. Le organizzazioni dovrebbero evitare pratiche commerciali sleali, promuovere una concorrenza equa, garantire una comunicazione trasparente e contrastare qualsiasi forma di corruzione.

- Le questioni relative ai consumatori e sviluppo delle comunità locali

La norma sottolinea l'importanza della tutela dei consumatori, inclusa l'informazione trasparente e la sicurezza dei prodotti e la promozione dell'interazione positiva con le comunità locali. La Valutazione d'Impatto Sociale (VIS) dovrebbe valutare come le attività aziendali impattano la soddisfazione e la

¹³ https://thesis.unipd.it/retrieve/550e121c-776f-4a41-a639-af360838ec4b/Giraldi_Ruben.pdf (p 15)

sicurezza dei consumatori ed esaminare come l'azienda contribuisce allo sviluppo delle comunità circostanti e come coinvolge gli stakeholder locali.

L'integrazione dell'ISO 26000 nella Valutazione dell'Impatto Sociale (VIS) aiuta le organizzazioni a comprendere meglio l'intero spettro degli aspetti sociali e ambientali legati alle loro attività, promuovendo una gestione più responsabile e sostenibile (Giraldi Ruben, 2023, p 16)

La norma ISO 26000 descrive inoltre due pratiche¹⁴ fondamentali di responsabilità sociale:

- Identificazione dell'impatto delle decisioni e delle attività:

Questa pratica fondamentale implica un'analisi approfondita e sistematica degli impatti delle decisioni e delle attività dell'organizzazione rispetto ai temi principali della norma ISO 26000.

- Identificazione dei portatori di interesse e dialogo con essi:

Questa pratica sottolinea l'importanza di identificare e coinvolgere attivamente i portatori di interesse (stakeholder) nelle attività e decisioni dell'organizzazione. Un approccio inclusivo e collaborativo al dialogo con gli stakeholder consente di comprendere meglio le loro esigenze, preoccupazioni e aspettative.

I.2.2) Evoluzione in Europa e in Italia della RSI¹⁵

Dopo l'introduzione della moneta unica e la trasformazione dell'economia, l'industria italiana ha cominciato a crescere. Molte imprese presenti sul territorio erano a conduzione familiare e orientate al profitto. Ci è voluto del tempo perché l'idea di fare impresa in modo etico o socialmente responsabile diventasse una pratica molto diffusa in Europa ed in Italia. Assumersi la responsabilità del modo in cui le imprese impattano sulla società può portare benefici sia per le imprese stesse che per gli Stati e l'inosservanza da parte delle imprese di tale impegno può incidere negativamente sulla loro reputazione. Fortunatamente, il dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa ha superato i confini delle semplici teorie e delle discussioni accademiche. Nel corso del tempo, si è concretizzato in una solida base teorica che sempre più aziende e organizzazioni hanno effettivamente adottato e implementato.

I.2.2.1) Evoluzione in Europa

L'impegno dell'Unione Europea (UE) sull'argomento della Responsabilità sociale inizia nel 1993 quando il Presidente della Commissione Europea Jacques Delors, esorta gli imprenditori a mettere a disposizione le

¹⁴<https://www.kmu.admin.ch/kmu/it/home/consigli-pratici/gestire-una-pmi/certificazione-e-normalizzazione/normalizzazione/norma-di-gestione-della-qualita/responsabilita-sociale.html>

¹⁵ <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2580/816274-1165772.pdf> p 15-16

loro competenze per contribuire alla risoluzione dei problemi strutturali dell'UE con una particolare attenzione su questioni di disoccupazione e d'emarginazione sociale. In sostanza, l'invito era rivolto alle imprese affinché giocassero un ruolo attivo nel contribuire al miglioramento della situazione economica e sociale della Comunità Europea¹⁶ utilizzando le loro capacità e risorse.

Di seguito le fasi chiave che hanno segnato l'evoluzione del dibattito europeo su questo argomento.

Tabella 2: le principali tappe che hanno segnato lo sviluppo del dibattito europeo sul tema della RSI

Anno	Descrizione dell'evento
1996	Lancio dell'European Business Network for Social Cohesion (EBNSC) che successivamente viene ribattezzato CSR Europe nel 2000, con l'intento di fungere da piattaforma facilitatrice per lo scambio e la collaborazione tra imprese e gli attori interessati.
2000	Strategia di Lisbona 2010: con l'obiettivo primario di trasformare l'Unione Europea in un'economia più competitiva e dinamica entro 2010. La responsabilità sociale assumeva un ruolo di rilievo all'interno di questa strategia e <u>Il Consiglio europeo</u> metteva una particolare attenzione sul senso della responsabilità sociale delle imprese, incoraggiando buone pratiche relative all'apprendimento lungo l'arco della vita, all'organizzazione del lavoro, alle pari opportunità, all'inclusione sociale ed allo sviluppo sostenibile.

¹⁶ In riferimento alle precedenti organizzazioni che hanno portato alla formazione dell'Unione Europea. consultato il 23/11/2023 https://www.csрпиemonte.it/csr_istruzioni/01_tappe.htm

2001	<p>Publicazione del <u>Libro Verde</u> intitolato “promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”.</p> <p>L'obiettivo era di stimolare un ampio dibattito sulla promozione della RSI a livello sia europeo che internazionale. In particolare, si mirava a capitalizzare le esperienze pregresse, promuovere lo sviluppo di pratiche innovative, incrementare la trasparenza e rafforzare l’affidabilità della valutazione e della convalida delle diverse iniziative realizzate in Europa. Il documento proponeva un approccio basato su una collaborazione più stretta che coinvolgesse in modo attivo tutti gli interessati.</p> <p>Nello stesso periodo, è stata introdotta la <u>Strategia dell'Unione europea per lo sviluppo sostenibile</u>, che definisce lo Sviluppo Sostenibile (SS) come la capacità di soddisfare i bisogni dell’attuale generazione senza compromettere quella delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. Questa visione mira a promuovere un equilibrio tra prosperità economica, benessere sociale, tutela dell'ambiente e una gestione responsabile a livello mondiale.</p>
2002	<p>Creazione del CSR Multi-Stakeholder Forum costituito da imprese, organizzazioni imprenditoriali e reti, sindacati e rappresentanti della società civile con intento di promuovere l’innovazione e la trasparenza nelle pratiche di responsabilità sociale.</p>
2006	<p>Comunicazione della Commissione Europea: Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese. Viene sottolineata la necessità di promuovere la responsabilità sociale sotto diverse prospettive. In particolare, viene evidenziata l’importanza della sensibilizzazione, della condivisione delle best practice, del supporto alle iniziative di più stakeholders, della collaborazione con gli stati membri, dell’informazione diretta ai consumatori e della trasparenza.</p> <p>La comunicazione sottolinea che la responsabilità sociale è significativa per tutte le imprese indipendentemente dalle loro dimensioni.</p>

2010	<p><u>Strategia 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva</u> La strategia sottolinea l'impegno a rinnovare la strategia dell'UE per la promozione della responsabilità sociale come elemento chiave per garantire la fiducia a lungo termine dei lavoratori e dei consumatori.</p> <p>L'approccio adottato dall'UE per la responsabilità sociale segue il modello della triple Bottom Line¹⁷ (persone, pianeta, profitto) in cui la sostenibilità si ottiene riducendo al minimo l'impatto ambientale e afferma che è necessario agire in base alle aspettative di carattere sociale.</p>
------	---

Fonte: adattamento da Competitività, Sostenibilità, Responsabilità piemonte

https://www.csрпиemonte.it/csr_istruzioni/01_tappe.htm

I.2.2.2) Evoluzione in Italia

La storia della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) in Italia ha radici relativamente lontane nel tempo e si è evoluta nel corso degli anni, riflettendo i cambiamenti nella società, nell'economia e nelle leggi. All'inizio si riteneva che solo i manager avessero la responsabilità morale, ma col tempo questa responsabilità si è diffusa all'intera azienda.

Tra gli anni '60 e '70, si è cominciato a parlare seriamente di Corporate Social Responsibility ma il fenomeno non era ancora diffuso in Italia come oggi.

L'inizio degli anni '80 è stato caratterizzato dall'emergenza sociale e dai codici etici. Il contributo più significativo a questo fenomeno è attribuito a Lorenzo Sacconi che ha definito l'etica aziendale come lo studio dei principi, dei valori e delle norme etiche che guidano le attività economiche.

I primi anni '90 invece sono conosciuti come gli anni della crescita dell'interesse e dei nuovi standard. L'interesse per la RSI è cresciuto nel tempo, soprattutto perché le persone sono diventate più interessate alla sostenibilità e al modo in cui vengono gestite le aziende. L'idea di considerare diversi stakeholder e di studiare l'etica aziendale è diventata la base per analisi e studi più approfonditi sulla RSI. In questi anni, viene sviluppata la rendicontazione sociale in tutti i paesi industrializzati.

¹⁷ Tradotto in italiano come "tripla linea di fondo", il concetto è stato sviluppato nel 1994 dall'imprenditore John Elkington e pubblicato nel suo libro intitolato "The Triple Bottom Line of 21st Century Business" nel 1997. Per tale strategia, sono previste strumenti che aiutano le imprese a misurare, confrontare e fissare gli obiettivi con lo scopo di migliorarsi ed evolversi verso sistemi e modelli più sostenibili.

<https://www.skuela.net/economia-ragioneria/triple-bottom-line.html> consultato il 23/11/23

Nel 1993, è pubblicato il regolamento EMAS¹⁸ (Eco-Management and Audit Scheme), sull'adesione volontaria delle imprese del settore industriale a un sistema comunitario di audit ambientale.

I.3) Principali Modelli e Teorie legati alla RSI

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è informata da diversi modelli e teorie che guidano le organizzazioni nella definizione, l'implementazione e la valutazione delle loro pratiche.

I.3.1) Contestualizzazione teorica

La responsabilità sociale delle imprese è un concetto che riguarda il modo in cui le imprese dovrebbero comportarsi in relazione all'etica, alla società e all'economia. È stato ampiamente riconosciuto e studiato in ambito professionale e accademico. Nel corso del tempo ha assunto una posizione centrale rispetto a fenomeni affini che, pur condividendo lo stesso universo di significato, non sono propriamente identificabili come RSI.

La letteratura economica, manageriale e sociologica è ricca di espressioni che talvolta convergono o si sovrappongono alla RSI, inclusi concetti come corporate social performance, corporate citizenship, sustainability management, social legitimacy, social accountability, social management issues, business ethics, business philanthropy, ecc. Questi termini contribuiscono ad approfondire aspetti specifici della responsabilità sociale delle imprese, delineando angolazioni particolari all'interno del panorama più ampio della sostenibilità aziendale e dell'impatto sociale.

Secondo quanto definito nel Rapporto Brundtland elaborato nel 1987 dalla World Commission on Environment Development, la sostenibilità significa fare in modo che si possano utilizzare le risorse nello stesso modo per un lungo periodo, affinché le generazioni future possano avere le stesse opportunità di quelle passate. Non si tratta solo di prendersi cura delle cose al presente, ma di garantire o di pensare anche al futuro.

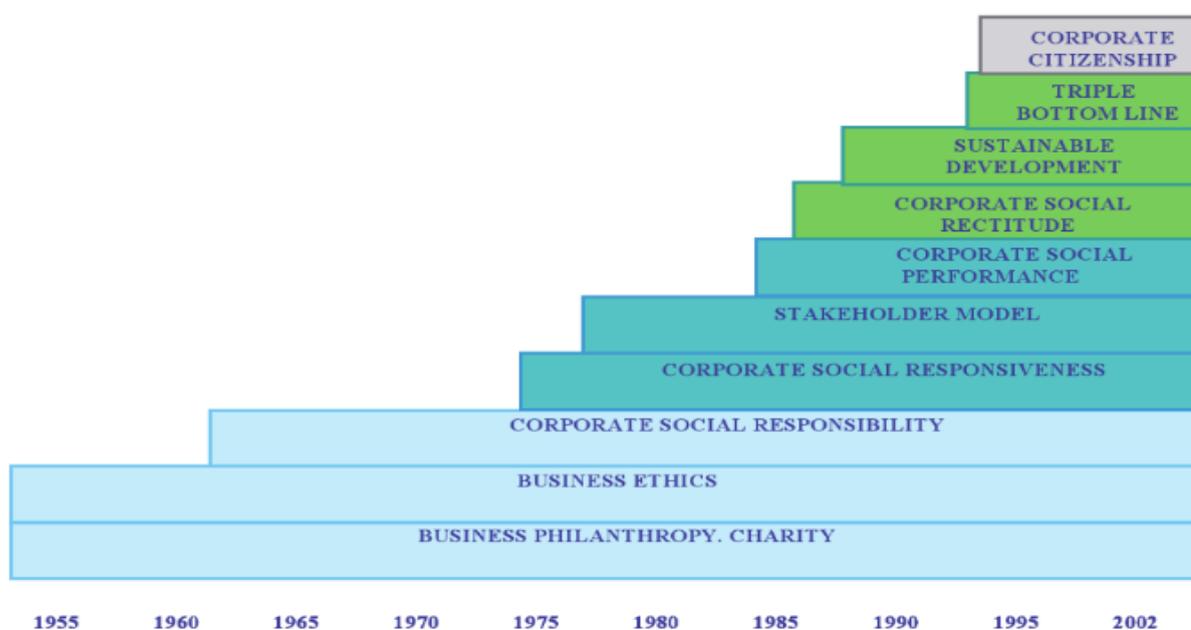
La cosiddetta Triple Bottom Line valuta la sostenibilità su tre fronti: economico (promuovendo la crescita economica), ambientale (mantenendo l'equilibrio ecologico) e sociale (considerando molteplici dimensioni e coinvolgendo vari attori sia interni che esterni all'impresa).

Il diagramma che proponiamo di seguito mostra alcuni termini legati alla Responsabilità Sociale d'impresa (RSI) e illustra anche quando questi furono usati e discussi per la prima volta nei libri e negli

¹⁸ regolamento che istituisce il sistema di ecogestione e audit. Uno strumento di gestione ambientale volontario per tutti i tipi di organizzazioni che sono disposte a valutare, riferire e migliorare le proprie prestazioni ambientali. sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) - EUR-Lex

articoli. Si tratta di un argomento molto diversificato e complesso su cui è possibile avere interpretazioni diverse. A questo proposito, uno dei più famosi esperti nella materia, Carroll, definiva la RSI negli anni Novanta come un campo diversificato e senza confini¹⁹.

Figura 3: Evoluzione dei termini connessi alla RSI



Fonte: La responsabilità sociale di impresa, sviluppo sostenibile ed economia sociale di mercato a cura di Eva Pfoestl, 2012, p.57.

In maniera generale, è possibile affermare che l'evoluzione concettuale è stata costantemente accompagnata da azioni concrete e solitamente, nello stesso periodo di tempo, si osservano sincronie tra le elaborazioni teoriche e le iniziative pratiche, sia negli Stati Uniti che in Europa e nonché in Italia. Si dimostra un impegno concreto soprattutto in termini di realizzazioni pratiche.

È importante sottolineare l'interessante osservazione riguardo all'inizio della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nella prima metà del XX secolo, dove sia negli Stati Uniti che in Italia, l'attenzione era posta nella figura dell'imprenditore o del cosiddetto "uomo d'affari" o businessman. Il padre della Corporate Social Responsibility, Howard Bowen, sosteneva che uno dei compiti fondamentali dell'imprenditore era perseguire politiche, adottare decisioni e impegnarsi in azioni che potessero essere considerate desiderabili

¹⁹ A. B. Carroll, Social Issues in Management Research, in <<Business and society>> n. 33, 1994, pp. 5-25.

in termini di obiettivi e valori dalla società (Howard Bowen ,1953). È una prospettiva che suggerisce che le azioni e le decisioni degli imprenditori dovrebbero riflettere non solo gli interessi aziendali, ma anche contribuire al bene della società e rispecchiare i valori comuni condivisi dalla comunità.

I.3.2) Modelli e Teorie

a) La Piramide di Carroll

Uno dei primi tentativi di definizione della responsabilità sociale delle imprese è emerso attraverso il modello noto come Piramide di Carroll(1979). Questo modello si è sviluppato affiancandosi alle responsabilità giuridiche ed economiche delle imprese, introducendo un approccio più ampio, discrezionale e volontario.

In sostanza, la Piramide di Carroll evidenzia quattro categorie di responsabilità che le imprese possono assumersi nei confronti della società invitandole a considerare una serie di responsabilità che vanno oltre al mero profitto e che abbracciano la costruzione di un impatto positivo sulla società: economico, legale, etico e filantropico.

- La responsabilità economica d'impresa

È il livello più basso della piramide. L'impresa, essenzialmente, ha il compito primario di generare dei profitti. Questa rimane la sua fondamentale responsabilità nei confronti della società. La creazione di ricchezza per gli azionisti svolge un ruolo chiave nell'assicurare l'occupazione e di conseguenza, contribuisce al benessere sociale. Le altre responsabilità derivano da questa fondamentale responsabilità economica. Quindi se l'impresa non adempie a questa primaria responsabilità, le altre diventano meno rilevanti.

- La responsabilità legale

Al secondo livello della piramide, emerge la responsabilità legale dell'impresa verso la società. Ciò riguarda la conformità delle azioni dell'impresa alle leggi vigenti o la violazione di queste normative. Fondamentalmente, questo livello include comportamenti socialmente responsabili previsti dalla legislazione.

- La responsabilità etica dell'impresa

Il terzo livello si colloca alla responsabilità etica dell'impresa. Un'azienda è considerata etica quando si comporta in modo giusto e corretto, aderendo a principi che vanno oltre gli obblighi legali e si allinea ai valori morali collettivi sostenuti dalla società. Così facendo, l'impresa dimostra la sua responsabilità nel

rispettare e nel tutelare gli stakeholder primari, come lavoratori, investitori, consumatori e management, seguendo standard comportamentali giusti ed equi.

- La responsabilità filantropica

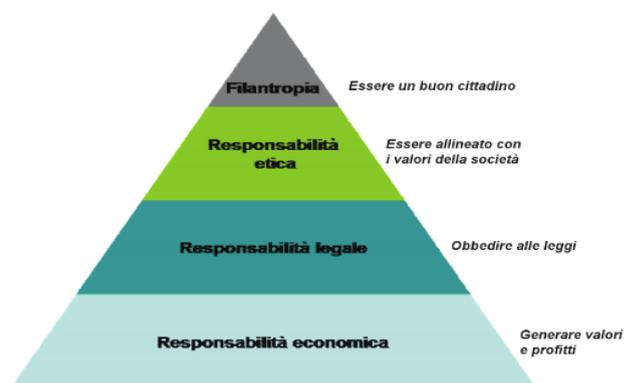
Infine, all'ultimo livello, è presente la responsabilità filantropica che rappresenta un contributo non necessariamente richiesto ma ben accolta dalla società. Questo livello segna il punto in cui l'impresa, oltre a svolgere un ruolo economico, assume una dimensione politica nella sfera pubblica agendo quasi come uno stato, al di là delle sue funzioni tradizionali.

Questa responsabilità implica decisioni volontarie prese dall'azienda per migliorare la qualità della vita dei dipendenti, della comunità locali e della società nel suo complesso. Questo può manifestarsi attraverso azioni come donazioni caritatevoli, il sostegno alle scuole locali o la creazione di strutture e servizi che promuovono il benessere dei dipendenti e delle loro famiglie.

Tuttavia, ciò che distingue la responsabilità filantropica dalla responsabilità etica è che la prima non richiede necessariamente o per forza un fondamento etico o morale nel senso che le comunità possono aspettarsi che le aziende contribuiscano finanziariamente al loro benessere, ad esempio sostenendo cause umanitarie, ma la mancanza di tale contributo non le etichetta automaticamente come non etiche. Questa distinzione è significativa perché alcune aziende potrebbero considerarsi socialmente responsabili unicamente per essere buoni cittadini, limitando così la loro responsabilità sociale d'impresa esclusivamente alla partecipazione a iniziative benefiche.

Il modello di Carroll ci aiuta a capire che tutte le attività possono essere viste come più o meno responsabili, comprese la realizzazione del profitto o il rispetto delle normative vigenti.

Figura 4: La piramide della Corporate Social Responsibility



Fonte: adattamento da Carroll, 1991, p. 65

b) Il modello della Triple Bottom Line (TBL)

Spesso chiamata "teoria", può essere considerata un modello in quanto presenta tre dimensioni specifiche della performance aziendale. Menzionato nella definizione di sviluppo sostenibile fornita dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)²⁰ il concetto deriva dall'opera di John Elkington del 1997, intitolata "Cannibals with Forks", in cui l'autore presenta un approccio molto innovativo e definisce il termine come, un modello per valutare le performance e il successo dell'organizzazione attraverso tre dimensioni: economica, sociale e ambientale.

Si tratta di una visione che va oltre alla tradizionale prospettiva finanziaria delle aziende, includendo anche l'impatto delle attività aziendali sull'ambiente e sulla società. Vengono utilizzate le parole cosiddette " le tre P " (persone, pianeta e profitto), per sintetizzare questa visione integrata. Questi tre aspetti devono essere soddisfatti affinché una decisione possa essere definita eticamente accettabile. In sostanza, la Triple Bottom Line propone una valutazione complessiva che considera gli aspetti economici, sociali ed ambientali, offrendo così una prospettiva più completa sulla sostenibilità aziendale. Pertanto, le aziende che abbracciano questo approccio sono chiamate a migliorare non solo le loro performance economiche, ma anche quelle legate agli aspetti ecologici o ambientali e sociali.

- La dimensione sociale (le "persone")

Questa dimensione sottolinea che le organizzazioni e le società in generale devono non solo perseguire la sostenibilità ambientale, ma anche quella sociale.

la sostenibilità sociale dovrebbe essere vista come un processo volto a creare luoghi sostenibili e prosperi che promuovano il benessere delle persone, comprendendo le loro necessità nei luoghi in cui vivono e lavorano (B. Chabowski et al. (2011)).

Il concetto di sostenibilità sociale si riferisce alla capacità di un sistema sociale di raggiungere e mantenere a lungo termine il benessere sociale. Il benessere sociale è pienamente realizzato quando sono soddisfatte

²⁰. Associazione denominata World Business Council for Sustainable Development costituita volontariamente nel 1995 da 165 imprese multinazionali presenti in 30 paesi e rappresentative dei 20 principali settori industriali con sede a Ginevra.
https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/130923/3/2016_12_RICETTI.pdf p. 8-10

cinque dimensioni: integrazione sociale, contributo sociale, coesione sociale, attualizzazione sociale e accettazione sociale. In genere, un sistema socialmente sostenibile deve garantire una fornitura sufficiente di servizi sociali, come la salute e l'istruzione, promuovere l'equità di genere e favorire la responsabilità politica e la partecipazione. Tutti questi aspetti sono essenziali per lo sviluppo e sono interconnessi con la sostenibilità ambientale.

- La dimensione ambientale (il “pianeta”)

Questa dimensione si colloca al concetto di sostenibilità ambientale, che implica vivere nel rispetto della capacità naturale di rigenerazione della Terra. Per arrivarci, è fondamentale consumare le risorse naturali del pianeta, come materiali, energia, terreno e acqua, a un ritmo sostenibile, almeno in linea con la capacità di rigenerazione della Terra. Un sistema ambientalmente sostenibile deve garantire una base di risorse stabile, evitando il sovrasfruttamento delle risorse rinnovabili e utilizzando le risorse non rinnovabili solo quando assolutamente necessario.

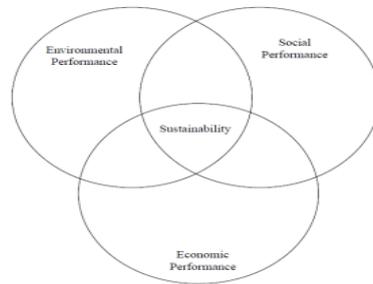
La conservazione della diversità delle specie, insieme alla salvaguardia delle risorse naturali e degli ecosistemi, è fondamentale per raggiungere una produzione economica sostenibile ed è importante adottare pratiche che tutelino l'ambiente e promuovano un equilibrio tra le attività umane e le capacità rigenerative della Terra.

- La dimensione economica (il “profitto”)

Consiste nell'uso efficiente delle risorse di un'azienda per generare in modo costante un profitto operativo che consenta all'azienda di sostenere le proprie attività nel lungo termine. La sostenibilità economica comprende vari aspetti della gestione della catena di approvvigionamento: si concentra su una gestione finanziaria sana, buoni margini di profitto e un adeguato ritorno sugli investimenti, miglioramento delle performance aziendali e vantaggio competitivo (K. McCormack et al., 2008; D. J. Ketchen et al., 2011).

Quando si parla della dimensione economica di un'azienda, ci si riferisce tipicamente alle sue performance finanziarie, ai suoi cash flows e al suo coinvolgimento economico nella società. Nella visione di Elkington (1997), l'aspetto economico è considerato uno dei sottosistemi della sostenibilità in grado di sopravvivere ed evolversi nel tempo, garantendo un futuro sostenibile per le generazioni future. Pertanto, si può dire che la dimensione economica del framework della Triple Bottom Line (TBL) si riferisce all'impatto delle pratiche commerciali dell'organizzazione sul sistema economico (Elkington, 1997).

Figura 5: Sostenibilità: la Triple Bottom Line



Fonte: (Craig R. Carter and Dale S. Rogers, 2008)

c) Teoria degli Stakeholder

Con questa teoria, si intende alludere al punto di vista dell'azionista e di tutti i portatori di interessi che emerge negli anni '80 insieme ai primi approfondimenti empirici sulla performance sociale legata alle azioni di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI). Nel 1984, Freeman amplia il concetto di stakeholder, definendolo come individuo ben identificabile influenzato dalle attività dell'organizzazione, compresi prodotti, politiche e processi.

Si può distinguere tra stakeholder primari, che sono quelli che possono avere un'influenza diretta sull'attività aziendale e senza i quali l'impresa non può sopravvivere (azionisti, lavoratori, fornitori ecc.), e stakeholder secondari, che pur non partecipando direttamente alla gestione, possono incidere sul contesto sociale delle relazioni aziendali (la comunità locale, i media ecc).

La teoria degli stakeholder si contrappone agli approcci neoclassici, focalizzati sulla massimizzazione del profitto come obiettivo primario dell'impresa. Freeman invece sostiene che la funzione sociale si estende oltre gli aspetti puramente economici e che le relazioni tra l'azienda e l'ambiente socio-economico possono influenzare la competitività aziendale, anche se non sono sempre correlabili a risultati finanziari.

La teoria evidenzia i soggetti verso cui le imprese devono essere responsabili, fornendo una base per riflettere sui meccanismi di ottenimento o perdita di legittimazione sociale.

Le caratteristiche principali della teoria degli stakeholder sono state individuate ed analizzate nello studio di Donaldson e Preston (1995), secondo i quali:

- La teoria è descrittiva nel senso che fornisce un quadro dettagliato e completo delle complesse interconnessioni tra un'organizzazione e i vari soggetti interessati, facilitando una comprensione approfondita delle dinamiche aziendali e sociali.

- La teoria è strumentale La prospettiva strumentale implica che le aziende, consapevoli degli interessi degli stakeholder, possono adottare strategie e pratiche che migliorano la gestione delle relazioni, riducono i rischi reputazionali e promuovono la sostenibilità a lungo termine. In altre parole, la natura strumentale della teoria degli stakeholder suggerisce che essa non è solo una descrizione delle relazioni aziendali, ma offre anche un quadro pratico per la gestione delle dinamiche complesse che coinvolgono gli stakeholder, contribuendo al successo aziendale e alla sua sostenibilità a lungo termine.

- La teoria è normativa per il fatto che propone linee guida etiche e sociali per la gestione aziendale. Il riconoscimento delle aspettative dei portatori d'interessi costituisce il fondamento morale su cui viene gestita l'azienda, esplicitando la mission aziendale e definendo i criteri guida per i comportamenti manageriali.

La teoria normativa degli stakeholder suggerisce che le imprese dovrebbero prendere decisioni etiche e responsabili nei confronti degli stakeholder, tenendo conto non solo degli interessi degli azionisti, ma anche di quelli di altri gruppi interessati. Questo implica un impegno verso la sostenibilità sociale, ambientale ed economica, oltre alla ricerca del profitto.

- La teoria è manageriale perché non descrive solo situazioni esistenti o relazioni di causa-effetto, ma suggerisce atteggiamenti, modelli di governance e strumenti che tutti insieme costituiscono lo stakeholder management. In altre parole, la teoria degli stakeholder, nella sua dimensione manageriale, fornisce un quadro guida per i dirigenti aziendali, aiutandoli a integrare in modo proattivo le dinamiche delle relazioni con gli stakeholder nella formulazione delle strategie e nelle decisioni aziendali quotidiane.

Capitolo II: Impatti e Importanza della RSI

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è particolarmente collegata al concetto di sostenibilità, il quale offre una prospettiva dettagliata sui diversi aspetti della responsabilità sociale delle imprese, delineando angolazioni specifiche all'interno di un contesto più ampio. La sostenibilità si articola in tre "pilastri" fondamentali che ne costituiscono il fondamento principale: la dimensione ambientale, la dimensione economica e la dimensione sociale.

Per definire questi tre profili, possiamo fare riferimento alla dichiarazione del Comitato Interministeriale francese per lo sviluppo sostenibile, presente nella Strategia Nazionale di Sviluppo sostenibile. In questa prospettiva, si sottolinea che il percorso verso lo sviluppo sostenibile implica la considerazione congiunta delle implicazioni economiche, sociali ed ambientali, al fine di raggiungere un equilibrio armonioso. Di conseguenza, è fondamentale promuovere la crescita economica e l'efficienza (pilastro economico), affrontare le necessità umane e promuovere l'equità sociale (pilastro sociale), nonché salvaguardare, migliorare e arricchire l'ambiente e le sue risorse per le generazioni future (pilastro ambientale).²¹

Il concetto di sostenibilità economica comprende la trasmissione delle capacità produttive, compreso il capitale umano, industriale e naturale, da una generazione all'altra. La sostenibilità ambientale invece si riferisce alla trasmissione intergenerazionale di risorse naturali essenziali per la vita umana come acqua, aria e una vasta gamma di specie vegetali e animali. Infine, la sostenibilità ambientale implica garantire che le generazioni future possano godere delle stesse opportunità e benefici oggi garantiti alla società attuale. Ciò include questioni come l'istruzione, l'uguaglianza, l'occupazione, i diritti umani e la giustizia sociale, l'identità culturale, la salute e la sicurezza, il benessere e la qualità generale della vita.

Quindi Lo sviluppo sostenibile implica un'attenzione volta in eguale misura ai bisogni economici, sociali ed ambientali per tutti.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) ha impatti notevoli sia dal punto di vista economico che sociale ed ambientale.

II.1) Le questioni economiche della RSI

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è al centro dell'attività economica delle imprese, soprattutto nei rapporti con clienti e fornitori. L'approccio si adatta alla globalizzazione e ai cambiamenti del mercato

²¹ Stratégie Nationale de Développement Durable, Comité interministériel pour le développement durable, 3 juin 2003. https://www.rivistaianus.it/numero_07/06_cagnin.pdf pg 179, 180

perché l'impresa rimanga economicamente sostenibile, innovativa e migliorare i processi produttivi. Un'azienda socialmente responsabile mira a garantire i seguenti aspetti economici:²²

- Comportamento commerciale etico: Favorire la trasparenza e il dialogo con tutte le parti interessate dell'azienda (azionisti, clienti, fornitori, creditori, autorità pubbliche...).
- Incremento del valore economico qualitativo: Porre l'accento sul valore economico qualitativo dell'azienda (etica, reputazione, marchi, brevetti, sistema informativo...) anziché sul valore economico quantitativo (attività, ordini, liquidità...).
- Nuova strategia manageriale: per assicurare la continuità e lo sviluppo dell'azienda passando da una gestione "intuitiva" a breve termine a una gestione anticipativa basata su una strategia aziendale organizzata. Questo implica una comunicazione efficace con la clientela, una migliore comprensione dell'ambiente, l'implementazione di indicatori di performance e l'anticipazione dei cambiamenti necessari.
- Relazioni sane con fornitori: Assicurare la pertinenza dei programmi di ordini, enfatizzare l'innovazione, rispettare termini di pagamento ragionevoli conformi alla legge, evitare pratiche abusive, anticipare le evoluzioni tecnologiche, favorire il co-sviluppo e implementare un sistema di allerta condiviso.
- Manutenzione del capitale immateriale: Riconoscere che il valore reale delle aziende non si limita alla capacità di generare profitti, ma include fattori non contabilizzati come competenza e motivazione dei collaboratori, fedeltà di clienti, fornitori, partner e azionisti. La RSI consente di investire in questo capitale immateriale, valutarlo, ridurre i rischi e le esternalità negative che genera.

In sintesi, la RSI mira a integrare pratiche commerciali etiche, aumentare il valore dell'azienda da un punto di vista qualitativo, adottare un approccio di gestione anticipativa, mantenere relazioni equilibrate con i partner commerciali e preservare un significativo capitale immateriale.

II.1.2) Vantaggi economico-finanziari sull'investimento

La responsabilità sociale d'impresa ha assunto un ruolo sempre più rilevante nelle strategie competitive del mercato contemporaneo. Esistono diverse ragioni per cui abbracciare la quest'approccio oggi è fondamentale per il successo di un'azienda:²³

- Crescente sensibilità dei consumatori: I clienti o consumatori sono sempre più attenti riguardo

²² La responsabilité sociale des entreprises: un concept évolutif et controversé Pauline MEOUCHI AYOUB p.9

²³ <https://fatturapro.click/responsabilita-sociale-d-impresa/#:~:text=La%20CSR%20pu%C3%B2%20contribuire%20in,implicazioni%20positive%20sui%20costi%20operativi>

alle questioni etiche e ambientali, manifestando una crescente consapevolezza e preferenza per prodotti e servizi provenienti da aziende che dimostrano un impegno nei confronti della società e dell'ambiente.

- Considerazioni di sostenibilità negli investimenti: Gli investitori istituzionali attribuiscono oggi grande importanza alla sostenibilità nel valutare i potenziali investimenti. Premiano le imprese che adottano pratiche virtuose.

- Fattore determinante per la scelta dei dipendenti:

I dipendenti e in particolare, quelli più giovani, preferiscono datori di lavoro che condividono i loro valori e promuovono principi etici. Un'azienda che abbraccia la RSI diventa una destinazione attraente per i migliori talenti, assicurandosi un vantaggio competitivo nel mercato del lavoro.

- Sostegno delle comunità locali:

Le aziende che contribuiscono al benessere sociale ed economico delle comunità locali ricevono un maggiore sostegno e un trattamento preferenziale da parte di tali comunità.

- Requisito essenziale per incentivi governativi:

i governi stanno collegando sempre di più la RSI all'accesso a incentivi. In altre parole, rendono la RSI un prerequisito per accedere a incentivi, bandi e agevolazioni finanziarie.

In sintesi, incorporare la RSI nelle attività di un'impresa non rappresenta solo una scelta etica ma costituisce anche un imperativo strategico. Adottando responsabilità sociale e ambientale, le imprese hanno l'opportunità di costruire un'immagine positiva del marchio, attrarre i migliori talenti, guadagnare la fedeltà dei consumatori e beneficiare di diversi vantaggi offerti da investitori e governi.

Implementare la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) può comportare una serie di vantaggi strategici e finanziari per le imprese:

- Efficienza operativa: riduzione dei costi attraverso l'ottimizzazione dei processi produttivi e la minimizzazione degli sprechi, con impatti positivi sui costi operativi complessivi.

- Premium di prezzo: possibilità di applicare prezzi premium per prodotti o servizi orientati alla responsabilità sociale, rispondendo alle esigenze dei clienti sensibili a queste pratiche e contribuendo all'aumento della redditività.

- Reputazione e brand image: il miglioramento della reputazione e dell'immagine del marchio sono fondamentali per attirare nuovi clienti e mantenere la fedeltà di quelli esistenti. Le imprese che manifestano un autentico impegno verso la responsabilità sociale d'impresa (RSI) godono di una maggiore considerazione da parte dei consumatori e degli investitori. Questo fenomeno è il risultato di diversi fattori

che possono contribuire a consolidare la reputazione e la fiducia nell'azienda.

- **Attrattività per investitori:** si tratta dell'incremento dell'attrattività agli occhi degli investitori istituzionali e dei fondi che considerano criteri ambientali, sociali e di governance (ESG)²⁴ nelle loro decisioni di portafoglio.

- **Gestione del rischio:** riduzione dei rischi legati a fattori ambientali e sociali, come cause legali, attraverso una gestione proattiva della RSI.

- **Incentivi pubblici:** accesso a incentivi pubblici, come agevolazioni fiscali per progetti a impatto sociale e crediti d'imposta per investimenti sostenibili.

- **Maggiore competitività e innovazione:** la pratica della responsabilità sociale d'impresa non solo aumenta la competitività delle imprese, ma stimola anche l'innovazione. Gli imprenditori sono sempre più focalizzati sulla ricerca di soluzioni creative e innovative per affrontare le sfide sociali ed ambientali. Questa ricerca costante di nuove soluzioni non solo crea opportunità di business, ma conferisce anche un vantaggio competitivo. Le imprese che si adattano rapidamente ai cambiamenti sociali ed ambientali acquisiscono una posizione di leadership rispetto ai concorrenti.

La Responsabilità Sociale dell'Impresa non solo contribuisce ad una crescita sostenibile dei flussi di cassa aziendali ma può offrire anche numerosi vantaggi competitivi e finanziari che contribuiscono al successo a lungo termine dell'impresa.

II.1.3) Benefici economici e sulla reputazione aziendale

Investire in iniziative di responsabilità sociale d'impresa può essere percepito come un investimento strategico che consente di generare benefici economici e di migliorare la reputazione del marchio. Numerose prove empiriche mettono in evidenza il fatto che le aziende impegnate in pratiche di responsabilità sociale possono aumentare le proprie entrate finanziarie poiché i consumatori sensibili alla sostenibilità spesso sono disposti a pagare un premio per prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente. Ciò può portare benefici in termini di aumento del fatturato e acquisizione di nuovi clienti.²⁵

Inoltre, attraverso l'allocazione strategica delle risorse verso iniziative socialmente responsabili, le aziende

²⁴ ESG (Environmental, Social and Governance) sono criteri di valutazione dell'impegno di un'azienda secondo tre dimensioni – ambientale, sociale e di governance –, che danno la misura di quanto essa sia sostenibile e responsabile.
<https://it.pg.com/blogs/criteri-esg/> consultato il 16/12/2023

²⁵ <https://fatturapro.click/responsabilita-sociale-d-impresa/#:~:text=La%20CSR%20pu%C3%B2%20contribuire%20in,implicazioni%20positive%20sui%20costi%20operativi>

rafforzano la propria posizione tra i vari stakeholder, inclusi clienti, fornitori, dipendenti e comunità. Questo miglioramento del marchio diventa un elemento fondamentale per distinguersi in un contesto di forte concorrenza e di digitalizzazione dei processi aziendali.

L'influenza positiva sulla reputazione aziendale, derivante dall'impegno nella RSI, comporta vantaggi competitivi tangibili, come la riduzione dei costi per l'acquisizione di clienti, opportunità uniche di differenziazione sul mercato, riduzione del rischio di boicottaggi e un miglior posizionamento nell'attrarre talenti di alto livello.

Di conseguenza, la responsabilità sociale delle imprese emerge come un fattore vitale per garantire una crescita finanziaria a lungo termine e rafforzare la percezione positiva del marchio.

→ Esempio del caso Crédit Agricole²⁶

Crédit Agricole è uno dei leader nel finanziamento dell'economia francese ed europea. I fondamenti cooperativi e mutualistici del gruppo, insieme alla sua ampia presenza territoriale, rappresentano elementi chiave della sua responsabilità verso i clienti e la società.

Il caso di Crédit Agricole evidenzia una integrazione esemplare della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) all'interno delle sue attività cooperative. Ponendo al centro della sua strategia la promozione e il miglioramento delle prestazioni collettive in materia di responsabilità sociale e ambientale attraverso l'approccio FReD (Fédération de la Responsabilité et du Développement Durable), il gruppo si distingue come un esempio concreto di RSI. La strategia per il 2020 risultava definita come segue. (Fonte: CREDIT AGRICOLE, NOTRE STRATÉGIE RSE: ÊTRE ACTEUR D'UNE SOCIÉTÉ DURABLE, 2020).

- Impegno RSE : Approccio FReD

L'approccio FReD si basa su tre pilastri: FIDES, RESPECT, DEMETER, che illustrano l'impegno del gruppo nei confronti della responsabilità sociale ed ambientale. Questo approccio coinvolge tutte le entità del gruppo nella scelta dei suoi assi di miglioramento, garantendo una responsabilità collettiva e riflettendo un approccio pragmatico e inclusivo.

Il termine FIDES riguarda la parte economica (il rispetto del cliente); RESPECT riguarda la parte sociale e societaria (il rispetto del dipendente e della società); infine, DEMETER riguarda la parte ambientale (il

²⁶ Bourezak assia (2023), La Responsabilité Sociale des Entreprises Coopératives, étude de cas "Groupe Crédit Agricole de France", vol 15, numéro 01, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, p.p: 591- 60

rispetto del pianeta). Questi sono i tre riferimenti stabiliti collettivamente a livello di Gruppo che elencano i grandi temi RSI.

- Settori di Impegno RSI

Crédit Agricole integra la RSI nei suoi prodotti e servizi, con particolare attenzione ai settori dell'agricoltura, dell'abitazione, della salute e dell'energia ambientale. Inoltre, il gruppo si impegna attivamente a ridurre il suo impatto ambientale attraverso iniziative come il programma "carta responsabile" e server eco-energetici.

- Riduzione dell'Impronta Ambientale

La sua politica interna favorisce una selezione inclusiva, condizioni di lavoro ottimali e lo sviluppo continuo dei collaboratori. Questo impegno è stato riconosciuto da studi indipendenti e ha portato all'ingresso del gruppo in indici extra-finanziari.

Crédit Agricole promuove un'etica di libertà, uguaglianza, solidarietà ed equità, che guida il gruppo nel suo impegno verso la responsabilità sociale. Dimostra che la vera redditività sociale si raggiunge diventando un attore impegnato nella comunità, combinando azioni significative e coinvolgimento sociale.

Sostanzialmente, il caso di Crédit Agricole illustra un modello di successo di integrazione della RSI in un'impresa cooperativa, offrendo così preziose lezioni per la costruzione di una società più etica e sostenibile e migliorando notevolmente l'immagine aziendale attraverso un impegno concreto verso la responsabilità sociale e ambientale.

II.2) RSI e questioni sociali²⁷

Tutte le aziende svolgono un ruolo sociale di primo piano per i propri dipendenti e per le società in cui operano. Questo ruolo si manifesta nelle seguenti aree:

- **Rispetto dei diritti umani:** Un'azienda socialmente responsabile si impegna a rispettare i diritti umani, sia dei dipendenti che dei consumatori. In questo caso, l'azienda rispetta persino i diritti umani dei suoi fornitori e subappaltatori situati sia in paesi emergenti che in paesi in via di sviluppo, in particolare per quanto riguarda il divieto del lavoro minorile.
- **Relazioni e condizioni di lavoro:** In un'epoca in cui lo stress sul lavoro

²⁷ La responsabilité sociale des entreprises: un concept évolutif et controversé Pauline MEOUCHI AYOUB p.8

diventa il flagello delle imprese moderne, l'approccio RSE si propone di andare oltre la regolamentazione per mantenere un ambiente di lavoro sereno che favorisca buone relazioni all'interno dell'azienda e migliori condizioni di lavoro.

1- Promozione del benessere dei dipendenti: questo al fine di motivare i dipendenti nel loro lavoro, contribuendo direttamente alla loro fedeltà e generando benefici economici. In particolare, si tratta di anticipare la perdita di esperienza offrendo ai dipendenti la possibilità di formarsi e qualificarsi durante tutto il loro percorso professionale.

2- Assicurare la salute e la sicurezza sul lavoro: Questo diventa una forte preoccupazione per le aziende. Gli incidenti sul lavoro e le malattie professionali non sono più considerati come una fatalità, ma come disfunzionamenti che devono essere affrontati garantendo un ambiente di lavoro sano senza rischi.

3- Uguaglianza e non discriminazione: Anche in fase di assunzione, soprattutto per quanto riguarda l'uguaglianza di genere e la non discriminazione nei confronti delle minoranze. In questo contesto, un'azienda socialmente responsabile adotta misure preventive contro le discriminazioni, garantendo pari opportunità e promuovendo la diversità nella gestione delle risorse umane. Questo si realizza attraverso l'adozione di label di uguaglianza e diversità che mirano a prevenire le discriminazioni e a promuovere la diversità tra i dipendenti sia del settore pubblico che privato.

4- Occupazione di persone disabili: Ogni datore di lavoro del settore privato e ogni ente pubblico a carattere industriale e commerciale, con almeno 20 dipendenti, è tenuto ad avere nel suo organico una certa percentuale di persone riconosciute come lavoratori disabili.

In breve, un'impresa socialmente responsabile si impegna a rispettare i diritti umani, a migliorare le condizioni di lavoro e a promuovere la diversità e l'uguaglianza nei suoi ambienti.

La crescente importanza della responsabilità sociale d'impresa (RSI) nel contesto aziendale è evidente. Gli imprenditori di successo non si limitano più alla ricerca del mero profitto; comprendono, e sempre più riconoscono, l'importanza di contribuire positivamente alla società in cui conducono le proprie attività. La RSI è un concetto secondo cui le aziende dovrebbero andare oltre il mero perseguimento del profitto e considerare gli impatti sociali. Questo implica l'integrazione volontaria di pratiche e politiche aziendali che contribuiscono al benessere sociale.

Affinché le imprese possano essere responsabili e utili alla società, devono considerare e valutare il modo in cui le loro azioni influiscono sulla comunità. Questa valutazione fornisce agli imprenditori una guida per

identificare specifici settori in cui concentrarsi al fine di migliorare la sostenibilità complessiva delle loro azioni.

- Coinvolgimento delle parti interessate

Durante la fase cruciale di pianificazione strategica, è imperativo coinvolgere gli stakeholder più importanti nel processo di responsabilità sociale delle imprese e promuovere un dialogo inclusivo. Questo approccio presenta all'organizzazione una moltitudine di nuove prospettive e punti di partenza che fungono da diverse fonti di ispirazione e conoscenza.

L'effettiva partecipazione delle parti interessate, come dipendenti, clienti, fornitori e comunità locali, assume un significato fondamentale nel processo decisionale relativo alla responsabilità sociale d'impresa. Ascoltare attentamente le loro opinioni e preoccupazioni fornisce un'importante base per definire strategie e azioni che rispondano in modo efficace alle esigenze della società.

- Implementazione di politiche e pratiche responsabili.

Dopo aver individuato le aree di miglioramento, gli imprenditori devono procedere con l'implementazione di politiche e pratiche responsabili. Ciò può comprendere l'avvio di iniziative di responsabilità sociale, in particolare il sostegno a cause filantropiche o l'offerta ai dipendenti della possibilità di impegnarsi in attività di volontariato. In tal modo, l'organizzazione può manifestare adeguatamente la sua dedizione alla responsabilità sociale d'impresa, favorendo di conseguenza un impatto costruttivo sulla società.

- Comunicare la responsabilità sociale d'impresa

Garantire il massimo impatto delle iniziative di responsabilità sociale d'impresa richiede l'arte di una comunicazione trasparente ed efficace. Gli imprenditori devono divulgare in modo autentico le azioni intraprese e i risultati raggiunti, utilizzando canali adeguati come il sito web dell'azienda, le piattaforme di social media, le pubbliche relazioni e i media.

II.2.1) La responsabilità sociale d'impresa e interesse sociale

Nel linguaggio giuridico, "l'interesse sociale" rappresenta il bene proprio dell'ente societario, come nel caso delle società per azioni, e funge da guida per le decisioni degli amministratori imponendo che le loro decisioni siano in linea con il perseguimento di questo interesse.

Quando si esamina la responsabilità sociale d'impresa, questa nozione diventa particolarmente pertinente in quanto consente alle imprese di includere obiettivi sociali all'interno del loro mandato. Di conseguenza, gli amministratori e gli azionisti di maggioranza sono obbligati a considerare non solo i propri interessi

“egoistici” che ruotano attorno alla massimizzazione dei profitti, ma anche gli interessi di altri stakeholder come creditori, dipendenti e la società in generale. Ciò comprende preoccupazioni legate alla preservazione dell’ambiente, al risparmio energetico e persino a principi etici generali come i diritti umani e la protezione degli individui vulnerabili.

In sostanza, la responsabilità sociale d’impresa amplia il concetto di interesse sociale, introducendo la necessità di considerare una gamma più ampia di interessi, compresi quelli sociali, ambientali ed etici, oltre agli interessi economici tradizionali. Ciò riflette una prospettiva più ampia e consapevole delle implicazioni sociali delle decisioni aziendali.

La questione del perseguimento degli obiettivi di natura sociale da parte degli amministratori può essere affrontato su tre livelli distinti.

- Livello delle opportunità di profitto e impatto sociale

Nelle situazioni in cui il perseguimento di obiettivi sociali può inizialmente sembrare conflitto con la massimizzazione immediata delle opportunità di profitto, potrebbe emergere che nel medio periodo ciò diventa una fonte potenziale di guadagni o, almeno, una precauzione contro possibili perdite. Ad esempio, l’adozione di comportamenti antisociali, come lo sfruttamento del lavoro minorile potrebbe sembrare inizialmente profittevole ma, nel medio-lungo periodo la diffusione di quest’informazione può avere delle ripercussioni negative o comportare rischi significativi come il boicottaggio dei prodotti dell’impresa da parte di una categoria di consumatori o sanzioni commerciali.

- Sensibilità degli investitori etici

La complessità aumenta quando si considerano scelte o decisioni aziendali riguardanti investitori che mostrano particolare sensibilità e in particolare i cosiddetti investitori etici e i fondi etici. Questi investitori o fondi in genere adottano linee guida precise che delineano le scelte imprenditoriali ritenute inaccettabili, evitando così di investire in aziende che compiono tali scelte.

- Livello della responsabilità sociale dell’impresa

Il terzo livello prevede una netta decisione sulla responsabilità sociale dell’impresa. Qui, gli amministratori hanno il compito di determinare se devono dare priorità alle esigenze sociali anche quando sono in contrasto con gli obiettivi orientati al profitto e non sono condivise da una parte sostanziale degli azionisti. In questo contesto, si tratta di decidere fino a che punto l’impresa debba contribuire al benessere collettivo, anche se ciò implica la rinuncia ad alcune opportunità di profitto.

In sintesi, il raggiungimento degli obiettivi sociali nel panorama aziendale richiede un equilibrio molto delicato che richiede una valutazione meticolosa delle prospettive di profitto, della sensibilità degli investitori e dell'impegno generale dell'organizzazione per il benessere sociale.

II.2.2) Strumenti di valutazione d'impatto sociale²⁸

Una delle sfide importanti delle imprese che adottano l'approccio di responsabilità sociale è la valutazione d'impatto delle loro azioni sulla società e l'ambiente.

L'integrazione della RSI nelle operazioni aziendali, attraverso una meticolosa valutazione dell'impatto, il coinvolgimento attivo delle parti interessate e l'attuazione di politiche responsabili è di massima importanza.

L'impatto sociale è particolarmente articolato e può assumere diverse interpretazioni che possono riflettere la sua natura multidimensionale che può manifestarsi in modi sia positivi che negativi, attraverso effetti diretti e indiretti, conseguenze primarie e secondarie coinvolgendo molteplici attori e obiettivi.

Tuttavia, al di là delle sottili sfumature terminologiche, tutte queste interpretazioni convergono in definitiva verso un obiettivo condiviso: valutare e comprendere come le azioni intraprese dalle aziende influenzano la società e l'ambiente in cui operano. In questo contesto, la valutazione dell'impatto sociale emerge come uno strumento fondamentale per misurare i risultati delle iniziative aziendali e determinare se queste stiano effettivamente contribuendo al benessere degli individui e del pianeta.

II.2.2.1) Il bilancio sociale

Il bilancio sociale rappresenta uno strumento di rendicontazione attraverso il quale le aziende trasmettono in modo trasparente e dettagliato le loro attività e iniziative sociali, ambientali ed etiche. Questo strumento fornisce una visione d'insieme delle azioni intraprese dall'azienda andando oltre le tradizionali operazioni finanziarie e riflettendo l'impegno verso uno sviluppo sostenibile e il miglioramento della qualità della vita della comunità. È anche definito come il complesso dei documenti contabili e non contabili che, insieme ai bilanci tradizionali, ha come scopo di offrire informazioni qualitative e quantitative sulle operazioni svolte dall'impresa per effetto delle finalità sociali che si è assunta.

La definizione proposta sottolinea tre aspetti fondamentali del bilancio relativi alla sua funzione sociale, la sua forma e il suo contenuto.

²⁸ <https://tesi.univpm.it/bitstream/20.500.12075/14440/1/Tesi%20Santoni.pdf> p 12-17

Per quanto riguarda la sua funzione sociale, particolare enfasi viene posta sul suo ruolo nel fornire informazioni alle parti esterne che si riferiscono alle conseguenze sociali delle attività di un'azienda. Oltre a questa funzione tradizionale, ne sono emerse altre, come l'utilizzo del bilancio come strumento per le pubbliche relazioni, la costruzione del consenso e la gestione. Evidenziando esplicitamente l'aspetto sociale dell'azienda, il bilancio serve come mezzo per aumentare il consenso e migliorare la percezione del pubblico. Inoltre, svolge una funzione di gestione, contribuendo a una maggiore razionalità nell'uso delle risorse e nella formulazione di strategie sociali per gli stakeholder.

Per quanto concerne la forma del bilancio sociale, alcuni ritengono che debba essere autonomo rispetto al bilancio d'esercizio, mentre altri ritengono che le informazioni sociali dovrebbero essere integrate nei rendiconti finanziari stessi.

Infine, il contenuto del bilancio sociale è influenzato dal fatto che esso sia considerato autonomo o meno. Se riconosciuto come documento indipendente, dovrebbe includere sia informazioni sociali che dati derivati dal bilancio tradizionale. In caso contrario, il contenuto dovrà essere limitato ai dati derivanti esclusivamente dai valori contabili, opportunamente riclassificati. Considerando tali posizioni, è possibile identificare diverse dimensioni:

- **Destinatari:** Il bilancio sociale può essere interno, rivolto ai soggetti all'interno dell'impresa, o esterno, accessibile a terzi al di fuori dell'azienda.
- **Campo di riferimento:** Si distingue tra bilancio sociale interno ed esterno. Il primo contiene informazioni legate esclusivamente alla struttura aziendale, mentre il secondo considera gli impatti dell'attività sull'ambiente economico, politico-legislativo e fisico-naturale.
- **Estensione del contenuto:** Si può distinguere tra bilancio sociale completo e parziale. Il primo contiene informazioni su tutti gli effetti legati all'attività aziendale che si riflettono sulla società, mentre il secondo considera solo alcuni di tali effetti.
- **Modalità di presentazione delle informazioni:** In questa dimensione si parla di bilancio sociale quando contiene informazioni quantitative sugli impatti sociali dell'attività aziendale, ed è redatto con periodicità prestabilita. In alternativa, si parla di resoconto sociale quando contiene informazioni qualitative e non è vincolato da forma, contenuto o periodicità.
- **Momento di compilazione:** Si distingue tra budget sociale preventivo e bilancio sociale consuntivo. Il confronto tra i due documenti consente di verificare il raggiungimento degli obiettivi sociali o l'eventuale verificarsi di scostamenti.

- Periodicità: La dottrina distingue tra bilancio sociale ordinario, rivolto a tutti gli stakeholder e redatto periodicamente dalle imprese, e bilancio sociale straordinario, redatto in occasione di eventi eccezionali, come un'operazione di risanamento di una crisi aziendale.

Poiché le organizzazioni e le aziende differiscono in vari aspetti come settore, dimensione e altro, non esiste un modello unico di rendicontazione per tutte. Quando si parla di rendicontazione si fa riferimento alla metodologia utilizzata dalle organizzazioni per creare il proprio bilancio sociale. Questi modelli vengono utilizzati sia a livello nazionale che internazionale, con diverse linee guida approcci. L'aspetto fondamentale di queste diverse forme di rendicontazione sociale sta nell'importanza attribuita a uno o più stakeholder.

Un altro modo di classificazione di questi modelli è basato sul loro scopo operativo principale.

I modelli di rendicontazione contabile mirano a standardizzare gli schemi ed i contenuti informativi per rappresentare le informazioni etiche e sociali mentre i modelli di reporting orientati ai processi si concentrano sulla facilitazione della standardizzazione dell'implementazione dei sistemi di gestione della responsabilità sociale all'interno delle aziende. In realtà, questi vari modelli possono essere classificati in due tipologie principali: modelli a singolo stakeholder e modelli multi-stakeholder. I modelli a singolo stakeholder danno priorità ad analisi di una parte specifica rispetto ad altri, mentre i modelli multi-stakeholder mirano a fornire una comunicazione etica o sociale a tutte le parti interessate.

II.2.2.2) Serie AA1000 (AccountAbility 1000) dell'Institute of Social and Ethical Accountability

Il termine "accountability" si riferisce all'obbligo che un'azienda assume nelle sue interazioni con i suoi stakeholder. Questo termine implica un senso elevato di consapevolezza, di assunzione di responsabilità e di promozione della trasparenza riguardo all'influenza o impatto delle sue politiche, decisioni, azioni, prodotti e alle relative prestazioni.²⁹ In altre parole, sottolinea la necessità che un'impresa o organizzazione sia consapevole delle conseguenze delle sue attività e sia pronta a rendere conto in modo trasparente alle parti interessate o a coloro che sono influenzati da tali attività.

La serie AA1000 stabilisce principi e linee guida riconosciuti a livello internazionale per guidare e aiutare le organizzazioni nell'assunzione delle proprie responsabilità nei confronti di tutte le parti interessate. Questi standard sono strumenti elaborati per promuovere il rinnovamento e il miglioramento continuo all'interno delle aziende seguendo principi di qualità dell'accounting, dell'audit e del reporting sociale ed etico, fornendo così alle parti interessate le garanzie necessarie.

²⁹. Cfr. Accountability, AA1000AP – AA1000 Accountability Principles, London, 2018, p 12

La serie AA1000 non impone requisiti minimi per l'ottenimento del certificato di qualità etico-sociale ma, mira invece a consentire alle aziende di sviluppare i propri sistemi di gestione della responsabilità sociale e etica adatto alle proprie esigenze.

Gli standard della serie AA1000, composta da AA1000AP (AccountAbility Principles), AA1000AS (Assurance Standard), e AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard), mirano a essere modelli adattabili e strumenti di riferimento per valutare la qualità del reporting e della comunicazione aziendale in materia di responsabilità sociale.

II.2.2.3) La Norma SA8000 del SAI (Social Accountability International)

Lo standard SA8000 è una norma internazionale che individua una serie di principi da rispettare, principalmente per quanto riguarda la tutela dei diritti fondamentali dei lavoratori. Comprende vari aspetti come l'eradicazione del lavoro minorile e del lavoro forzato, la promozione del benessere e della sicurezza dei dipendenti, la promozione di un ambiente inclusivo attraverso politiche antidiscriminatorie, la garanzia di condizioni di lavoro ottimali come orari di lavoro ragionevoli, compensi e retribuzioni equi. Inoltre, sostiene i diritti fondamentali di libertà di associazione, del diritto di impegnarsi nella contrattazione collettiva e l'istituzione di sistemi disciplinari che mantengono l'armonia e l'equilibrio sul posto di lavoro.

Nel corso del tempo, lo standard ha subito numerose revisioni e aggiornamenti, spinti dalla ricerca di un costante miglioramento. L'obiettivo principale è stato quello di fornire la massima chiarezza e precisione affrontando le sfide incontrate nelle versioni precedenti, in particolare quelle relative alle complessità dell'applicazione e alle interpretazioni ambigue.

Per quanto riguarda i contenuti, la norma adotta un approccio che prevede innanzitutto un'introduzione che evidenzia le finalità e l'ambito di applicazione. Si procede quindi ad articolare i principali elementi normativi di riferimento e a esplicitare alcuni aspetti qualificanti. Approfondisce le questioni riguardanti i diritti dei lavoratori e le condizioni di lavoro, suddividendole in nove punti essenziali.

- Lavoro minorile: la norma proibisce il lavoro minorile e richiede alle organizzazioni di rispettare l'età minima per l'impiego e non ricorrere o dare sostegno all'utilizzo del lavoro infantile, come definito dalle leggi nazionali e dagli accordi internazionali.

- Lavoro forzato: vieta il lavoro forzato o obbligatorio in qualsiasi forma. I dipendenti devono essere liberi di interrompere il rapporto di lavoro previo preavviso ragionevole. Le imprese non devono ricorrere o sostenere l'utilizzo di lavoro obbligato né porre in essere situazioni che lo possano indurre.

- Salute e sicurezza sul lavoro: richiede alle organizzazioni di fornire un ambiente di lavoro sicuro e salubre. Ciò include l'accesso all'acqua potabile, alle strutture igieniche e alle condizioni di lavoro sicure. L'azienda deve mitigare o sradicare, nella massima misura possibile, le origini di qualsiasi potenziale pericolo sul posto di lavoro.

- Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva: garantisce ai lavoratori il diritto di costituire e aderire a sindacati e di negoziare collettivamente con la direzione.

- Discriminazione: vieta la discriminazione basata su razza, sesso, religione, e o altre caratteristiche personali. È fondamentale che a tutti i dipendenti venga concesso un trattamento equo e giusto. Le aziende o organizzazioni non devono ricorrere o dare sostegno ad alcuna forma di discriminazione nell'assunzione, retribuzione, accesso alla formazione, promozione, cessazione del rapporto o pensionamento, in base alla razza, origine nazionale, territoriale o sociale, casta, nascita, religione, disabilità, genere, orientamento sessuale, età o qualsiasi altra condizione che potrebbe dare luogo a discriminazione, né interferire con l'esercizio dei diritti della persona.

- Procedure disciplinari: richiede che le pratiche disciplinari siano umane e rispettino la dignità dei dipendenti. Il ricorso a punizioni corporali, coercizioni fisiche o minacce è vietato.

- Ore di lavoro: stabilisce limiti alle ore di lavoro e garantisce il diritto a giornate di riposo regolari. Le ore straordinarie devono essere volontarie e compensate adeguatamente.

- Retribuzione: assicura una retribuzione equa, sufficiente a soddisfare le necessità di base dei dipendenti e delle loro famiglie.

- Sistema di gestione: richiede l'implementazione di un sistema di gestione sociale che consenta il monitoraggio continuo e il miglioramento delle pratiche sociali.

II.3) RSI e temi ambientali³⁰

Il cambiamento climatico, l'esaurimento delle risorse non rinnovabili, le tensioni nel mercato energetico con significativi aumenti dei prezzi, il consumo di acqua e territorio e la perdita di biodiversità sono tutti fenomeni che richiedono il controllo delle esternalità negative causate dalle imprese. Le aziende responsabili affrontano queste sfide attraverso varie misure tra cui:

- Prevenzione dell'inquinamento atmosferico: imponendo delle restrizioni sul rilascio deliberato o involontario, diretto o indiretto, di sostanze nocive nell'atmosfera, salvaguardando così il benessere umano e l'equilibrio ecologico. Ad esempio, nel settore dei trasporti, un'impresa socialmente responsabile può

³⁰ La responsabilité sociale des entreprises: un concept évolutif et controversé Pauline MEOUCHI AYOUB p10

adottare strategie per ridurre il proprio contributo all'inquinamento atmosferico e alle emissioni di gas serra promuovendo l'utilizzo di veicoli ecologici come le auto elettriche, razionalizzando la logistica per un trasporto ottimale delle merci e attuando viaggi efficienti per i dipendenti. Intraprendenti. Inoltre, la promozione del car sharing o del carpooling e la guida ecologica rappresentano ulteriori azioni che possono essere adottate.

- La gestione responsabile dei rifiuti: Questa inizia con la prevenzione della loro produzione, passando attraverso il riutilizzo e del riciclaggio fino all'eliminazione finale, assicurandosi che questa avvenga nel rispetto delle disposizioni di legge. Per raggiungere questo obiettivo è necessario identificare i vari tipi di rifiuti prodotti dall'azienda e l'implementazione di una strategia globale che razionalizzi l'organizzazione e la gestione quotidiana dei rifiuti, comprendendo pratiche come la separazione alla fonte, la raccolta differenziata, la tenuta di un registro di monitoraggio dei rifiuti.

- Ottimizzazione dell'uso dell'energia: ridurre al minimo le inefficienze nel consumo energetico all'interno dell'organizzazione, migliorando nello stesso tempo le performance ambientali degli edifici. La gestione responsabile di queste questioni contribuisce efficacemente a mitigare gli effetti negativi sul nostro pianeta e promuove un approccio più inclusivo di sostenibilità ambientale.

È diventato sempre più evidente che il modello di sviluppo economico prevalente nel mondo, in generale e in occidente, in particolare, non può essere sostenibile nel lungo periodo. È fondamentale cercare di individuare nuove strategie che diano priorità a prospettive di lungo periodo e che comprendano la protezione dell'ambiente.

«L'attività industriale in cui oggi è impiegata larga parte dell'umanità accelera sempre di più l'esaurimento delle risorse terrestri, fino ad arrivare inevitabilmente alla crisi. La sola questione aperta è quando»(Nicholas Georgescu-Roegen, economista e matematico). L'economista e teorico esprimeva così la sua preoccupazione riguardo l'uso eccessivo delle risorse naturali, senza una riflessione sulla loro limitatezza, che avrebbe condotto a conseguenze negative per l'ambiente e, di conseguenza, per l'economia.

la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) implica un approccio che include sia gli aspetti sociali che quelli ambientali. Questo impegno mira a garantire che le aziende non solo perseguano profitti, ma considerino anche il loro impatto sulla società e sull'ambiente. L'integrazione di pratiche sostenibili e responsabili nelle operazioni aziendali è fondamentale per raggiungere gli obiettivi di RSI. Ciò può coinvolgere la riduzione dell'impatto ambientale, l'adozione di pratiche etiche in tutta la catena di fornitura e l'impegno verso la sostenibilità a lungo termine. In questo modo, le aziende possono contribuire positivamente alla società e

all'ambiente in cui operano. In questo contesto, la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e gli impatti ambientali sono strettamente collegati, poiché la RSI implica un impegno da parte delle aziende non solo verso aspetti sociali, ma anche ambientali.

II.3.1) La sostenibilità ambientale

L'interconnessione tra Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e impatti ambientali è evidente attraverso il concetto di sostenibilità ambientale. Quest'ultima considera la salute degli ecosistemi e la qualità complessiva dell'ambiente come beni comuni essenziali per lo sviluppo e il benessere dell'umanità.

La sostenibilità ambientale si basa principalmente su due fattori critici: il degrado della qualità ambientale dovuto alle emissioni inquinanti e l'esaurimento delle risorse naturali, in particolare per quanto riguarda le fonti di energia non rinnovabili.

Per quanto riguarda l'inquinamento, mancano serie storiche sufficientemente lunghe di indicatori generali per valutare il suo andamento nel medio-lungo periodo. Di fronte a questa carenza, possiamo ricorrere a requisiti formali di sostenibilità attraverso analisi approfondite. Questi requisiti possono guidare politiche economiche e ambientali verso un potenziamento della sostenibilità dello sviluppo.

Quanto al secondo problema ambientale fondamentale, la scarsità delle risorse naturali, la questione principale riguarda l'esaurimento delle fonti di energia non rinnovabili, che attualmente coprono il 98% dei consumi energetici globali. Affrontare questa sfida richiede un serio impegno per sviluppare e adottare fonti di energia sostenibili e ridurre la dipendenza da risorse esauribili.

Praticare la sostenibilità ambientale implica trattare l'ambiente come un capitale naturale, consapevoli delle sue risorse limitate e del ruolo fondamentale che gioca nella nostra vita quotidiana. Ciò include il rispetto per le risorse rinnovabili, evitando lo sfruttamento oltre la loro capacità di rigenerazione, e l'utilizzo prudente delle risorse non rinnovabili, cercando soluzioni alternative attraverso l'innovazione tecnologica.

Mantenere servizi di ecosistemi fondamentali, come la diversità genetica e la regolazione climatica, diventa una priorità. Inoltre, gestire i rifiuti in modo responsabile significa garantire che la loro produzione e il loro rilascio nell'ambiente non superino la capacità di assimilazione da parte di quest'ultimo.

In sintesi, adottare pratiche di sostenibilità ambientale è un impegno di lungo termine che consente di preservare la vitalità del nostro pianeta, bilanciando le necessità umane con il rispetto per la Terra.

II.3.1.1) La sostenibilità ambientale nelle aziende italiane³¹

Sempre più aziende italiane stanno abbracciando la sostenibilità ambientale come parte essenziale delle loro iniziative di responsabilità sociale d'impresa. Queste aziende si impegnano attivamente a ridurre l'impatto ambientale delle proprie operazioni, lavorando per preservare le risorse naturali per le generazioni future.

Per il loro impegno verso la sostenibilità ambientale, queste imprese adottano una vasta gamma di iniziative, che vanno dalla minimizzazione dell'impronta ecologica all'adozione di tecnologie e pratiche sostenibili.

Stanno intensificando gli sforzi per ridurre le emissioni di carbonio e per adottare pratiche di approvvigionamento etiche, dando priorità ai fornitori che condividono gli stessi valori di sostenibilità.

Inoltre, le aziende italiane riconoscono l'importanza di coinvolgere dipendenti, fornitori e clienti nella promozione della sostenibilità ambientale. Questo coinvolgimento include la condivisione delle conoscenze sulla sostenibilità, la formazione del personale e la creazione di una cultura organizzativa orientata alla sostenibilità.

Una delle principali priorità è l'integrazione di fonti energetiche sostenibili, come l'energia solare, eolica e idroelettrica, per ridurre la dipendenza dalle risorse fossili. Inoltre, molte aziende italiane si impegnano a utilizzare materiali riciclabili e a ridurre al minimo la produzione di rifiuti, promuovendo così l'economia circolare.

II.3.1.2) Il bilancio sociale ed ambientale³²

L'adozione del bilancio sociale e ambientale è particolarmente legata al senso di responsabilità dell'azienda nei confronti della società e dell'ambiente. Ma cosa comporta esattamente questo termine? Spetta alle imprese riconoscere i propri obblighi sociali e ambientali nei confronti delle comunità e del mondo in cui vivono. Ciò implica l'adozione di pratiche sostenibili che mitigano i danni ambientali migliorando al tempo stesso il benessere degli individui.

Nell'attuale panorama globale, le imprese sono chiamate ad assumere un ruolo di leadership nella promozione della sostenibilità. Il bilancio sociale e ambientale costituisce uno strumento indispensabile per misurare e diffondere gli impatti di un'azienda sulla società e sull'ambiente. Costituisce un documento completo che raccoglie dati e informazioni sull'impronta sociale e ambientale di un'azienda. Serve come strumento trasparente che consente alle organizzazioni di misurare quantitativamente e comunicare in modo efficace il loro costante impegno per la sostenibilità. Questo viene realizzato attraverso l'identificazione degli

³¹ <https://inneco.it/aziende-italiane-famose-per-csr-leccellenza-nella-responsabilita-rociale-dimpresa/>

³² <https://inneco.it/bilancio-sociale-e-ambientale-la-responsabilita-dellimpresa/>

stakeholder e la valutazione degli effetti delle operazioni di un'azienda su di essi. Questi stakeholder possono comprendere dipendenti, fornitori, clienti, partner, comunità locali e ambiente.

Il concetto di responsabilità sociale e ambientale incarna l'impegno di un'azienda a sostenere pratiche etiche e ad avere un impatto positivo sul mondo che la circonda, migliorando così il benessere degli stakeholder e della comunità locale in cui opera. Le organizzazioni che adottano pratiche di responsabilità sociale e ambientale mostrano un impegno concreto nei confronti del benessere della comunità e dell'ambiente e dimostrano attenzione e consapevolezza sulla sostenibilità delle proprie attività.

II.3.1.3) Vantaggi del Bilancio Sociale e Ambientale

L'integrazione di un bilancio sociale e ambientale può apportare numerosi vantaggi alle imprese, non solo contribuendo alla costruzione di un futuro sostenibile, ma anche ottenendo un vantaggio competitivo e migliorando l'efficacia operativa.

- 1- Vantaggio competitivo: un'impresa che dimostra una forte responsabilità sociale e ambientale può differenziarsi dalla concorrenza, attrarre clienti e investitori consapevoli e migliorare la sua reputazione .
- 2- Efficienza operativa: l'analisi del bilancio sociale e ambientale può aiutare le aziende a identificare le aree di miglioramento e ad implementare processi più sostenibili, che possono portare a risparmi di costi e risorse.
- 3- Responsabilità ambientale: le imprese che si impegnano a creare un equilibrio sociale e ambientale dimostrano di avere una maggiore responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società contribuendo a preservare le risorse naturali per le generazioni future.

→ Esempio di azienda italiana leader nel settore RSI³³

Le imprese italiane hanno assunto un ruolo di primo piano nel campo della responsabilità sociale d'impresa (RSI), adottando pratiche commerciali sostenibili e orientate alla responsabilità sociale. Queste aziende hanno dimostrato e continuano a dimostrare che la RSI non è solo un mezzo per migliorare l'ambiente e la società, ma rappresenta anche una strategia chiave per ottenere un vantaggio competitivo.

Enel:

Enel si distingue come un punto di riferimento in termini di sostenibilità, vantando il titolo prestigioso di azienda energetica più sostenibile a livello mondiale. Attraverso impegni per la riduzione delle emissioni di CO2 e significativi investimenti nelle energie rinnovabili, Enel incarna l'impegno verso pratiche rispettose dell'ambiente e socialmente responsabili.

³³ <https://inneko.it/aziende-italiane-famose-per-csr-leccellenza-nella-responsabilita-rociale-dimpresa/>

Il gigante italiano dell'energia si propone di intensificare il suo impegno per la sostenibilità, riducendo le emissioni di gas serra e indirizzando gli investimenti verso le fonti energetiche rinnovabili. Inoltre, è stata riconosciuta come una delle aziende più impegnate nella promozione dell'inclusione sociale e della diversità e nella sua competente gestione delle risorse umane.

- Sintesi di bilancio sociale di Enel³⁴

Il bilancio sociale di Enel evidenzia i principali impegni, risultati e iniziative dell'azienda nell'ambito Ambientale, Sociale e di Governance (ESG). Enel, come leader nel settore energetico, si impegna a operare in modo responsabile e sostenibile, ponendo al centro della propria attività il progresso sostenibile e l'empowerment delle comunità in cui opera. (Bilancio di sostenibilità 2022)

- Visione, Missione e Valori

Enel si ispira a una visione di "Open Power for a brighter future: we empower sustainable progress"(Bilancio di Sostenibilità 2022), che si traduce in un impegno costante per aprire l'accesso all'energia, promuovere l'innovazione, agire in modo responsabile e trasparente, e costruire fiducia con gli stakeholder.

La missione dell'azienda è aprire l'accesso all'energia a più persone, promuovere nuove tecnologie, nuovi usi dell'energia e nuove partnership.

I valori fondamentali sono fiducia, proattività, responsabilità e innovazione.

- Modello di Business e Creazione di Valore

Enel opera lungo l'intera catena del valore, integrando verticalmente le sue attività in 47 paesi e cinque continenti. L'azienda è uno dei più grandi operatori privati nel settore delle energie rinnovabili, con più di 1000 società controllate di distribuzione di energia elettrica a livello globale e più di 65000 dipendenti, offrendo una vasta gamma di servizi e prodotti per promuovere l'elettrificazione e la sostenibilità.

- Coinvolgimento degli Stakeholder

Enel si impegna a coinvolgere attivamente gli stakeholder, inclusi dipendenti, fornitori, clienti, comunità, investitori e organizzazioni internazionali. L'azienda lavora in stretta collaborazione con i suoi stakeholder per comprendere le loro esigenze e aspettative, identificare le priorità d'azione e contribuire agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

34

https://www.enel.com/content/dam/enel-com/documenti/investitori/sostenibilita/2022/bilancio-sostenibilita_2022.pdf#page=20

Con il pianeta: il gruppo si impegna a definire misure e azioni per mitigare gli impatti generati dai cambiamenti climatici, inclusa la perdita di biodiversità e la scomparsa degli ecosistemi, a garanzia di un ambiente sicuro, sano, pulito e sostenibile per la salvaguardia dei diritti degli esseri umani e delle generazioni future.

Con i clienti: analizza i loro bisogni per assicurare risposte affidabili e instaurare rapporti duraturi, impegnandosi a offrire soluzioni e servizi sostenibili che risultino convenienti, innovativi, flessibili e attenti alle fasce più vulnerabili per garantire un accesso paritario all'energia.

Con le persone in Azienda: si impegna ad essere vicino a loro anche attraverso una maggiore attenzione alle attività di caring e all'ascolto attivo, promuovendo allo stesso tempo internamente una cultura dell'inclusione, della valorizzazione della diversità, dell'innovazione e dell'imprenditorialità aziendale a supporto delle sfide poste da un contesto in continuo cambiamento.

Con i fornitori: offre le sfide della transizione e ne supporta il percorso di cambiamento e di crescita, condividendo idee e innovazioni.

Con le comunità: definisce insieme con loro, specifici piani di azione e progetti volti a promuovere l'accesso all'energia, combattere la povertà energetica, supportare un'istruzione di qualità e lo sviluppo socio-economico, partendo dall'analisi proattiva delle loro necessità attraverso un modello di creazione di valore condiviso.

Con la comunità finanziaria: mantiene un rapporto costante e aperto, basato su principi di correttezza e trasparenza, nel rispetto delle discipline e delle migliori pratiche, al fine di accrescere il livello di comprensione delle attività svolte dal Gruppo.

Con i partner: attraverso openinnovability.com, una piattaforma di crowdsourcing, le diverse aree del Gruppo possono dialogare con startup, partner industriali, piccole e medie imprese ("PMI"), centri di ricerca, università e imprenditori, per affrontare insieme le sfide del futuro e garantire un progresso sostenibile per tutti.

- Principali Iniziative e Risultati

Valore economico generato e distribuito per gli stakeholder

Enel, azienda leader nel settore energetico, genera e distribuisce valore economico agli stakeholder, con un aumento dei costi operativi legato soprattutto all'incremento dei prezzi delle commodity energetiche e degli interessi passivi.

Tabella 3 : Valore economico generato e distribuito per gli stakeholder

Milioni di euro		
	2022	2021 ⁽¹⁾
Valore economico generato direttamente	140.821	85.865
Valore economico distribuito direttamente		
Costi operativi	114.384	62.063
Costo del personale e benefit	3.646	4.296
Pagamenti a finanziatori di capitale (azionisti e finanziatori)	7.691	7.409
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione ⁽²⁾	6.027	4.916
	131.748	78.684
Valore economico trattenuto	9.073	7.181

Fonte: Enel, Bilancio di Sostenibilità 2022, p 17

- La strategia per un progresso sostenibile

La strategia aziendale si focalizza sulla sostenibilità come leva per affrontare le sfide globali, contribuendo a tutti e 17 gli obiettivi di sviluppo sostenibile o Sustainable Development Goals(SDG) dell'ONU. In particolare:

- SDG 13 "Lotta contro il cambiamento climatico": Enel si impegna a contrastare il cambiamento climatico riducendo le emissioni di gas serra e promuovendo energie rinnovabili.
- SDG 7 "Energia pulita e accessibile": Enel si adopera per fornire energia pulita e accessibile a livello globale, contribuendo così a migliorare l'accessibilità e l'affidabilità delle fonti energetiche.
- SDG 9 "Imprese, innovazione e infrastrutture": Enel investe in innovazione e infrastrutture per promuovere lo sviluppo sostenibile e favorire la crescita economica.
- SDG 11 "Città e comunità sostenibili": Enel lavora per creare città e comunità più sostenibili, attraverso l'implementazione di soluzioni energetiche innovative e l'adozione di pratiche di gestione sostenibile delle risorse.

Questa strategia mira a integrare la sostenibilità in tutti gli aspetti del suo modello di business, contribuendo così al progresso sociale, economico e ambientale a livello globale.

- Piano di Sostenibilità: impegno

Enel si impegna a mitigare gli impatti generati dai cambiamenti climatici, garantire un accesso paritario all'energia, promuovere l'inclusione e la diversità, sostenere lo sviluppo socio-economico delle comunità e favorire la trasparenza e l'integrità nei suoi processi e nelle relazioni con gli stakeholder. L'azienda ha adottato specifiche strategie e obiettivi per raggiungere emissioni zero entro il 2040 grazie a un modello di

business sostenibile, basato sullo sviluppo della generazione da fonti rinnovabili, abilitato dalla sicurezza e all'affidabilità, promuovere l'elettrificazione pulita e sostenere la transizione verso un'economia decarbonizzata.

Il Piano di Sostenibilità 2023-2025 di Enel evidenzia un impegno rafforzato verso la decarbonizzazione, con l'obiettivo di raggiungere un bilancio netto zero delle emissioni di carbonio entro il 2030, con un focus sulle aree ad alta importanza ecologica.

- Governance della Sostenibilità

Enel ha implementato una solida struttura di governance della sostenibilità, ispirata alle migliori pratiche internazionali, che integra la sostenibilità in tutti i processi aziendali e assicura una gestione efficace ed efficiente delle attività in linea con il suo scopo e i suoi valori. L'azienda partecipa attivamente a iniziative e azioni per lo sviluppo e la revisione dei framework e degli standard per la misurazione della sostenibilità delle imprese.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio di sostenibilità del Gruppo Enel risultano abbastanza buone dal punto di vista della completezza e della rilevanza, con un buon grado di qualità e di trasparenza percepibile. Si nota tuttavia un maggior coinvolgimento degli stakeholder nelle fasi di progettazione e di redazione prossime del documento.

II.3.2) Tutela dell'ambiente a livello europeo³⁵

- Origini e sviluppo

La politica ambientale dell'Unione Europea ha origine dal Consiglio europeo tenuto a Parigi nel 1972, dove i leader di Stato o di governo in sintonia con la prima conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente, hanno riconosciuto l'importanza di una politica ambientale comunitaria che avrebbe accompagnato lo sviluppo economico.

Successivamente, l'Atto unico europeo del 1987, L'atto unico europeo del 1987 ha istituito ufficialmente una politica ambientale comune volta a preservare la qualità dell'ambiente, proteggere la salute umana e garantire l'uso sostenibile delle risorse naturali. Nel corso degli anni, le revisioni dei trattati dell'Unione Europea (UE) hanno rafforzato il loro impegno per la tutela ambientale e il ruolo del Parlamento europeo nello sviluppo di questa politica.

- Principi generali

³⁵ <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/71/politica-ambientale-principi-general-e-quadro-di-riferimento>

Questa politica dell'UE si fonda su una serie di principi virtuosi quali la precauzione, l'azione preventiva e la lotta all'inquinamento. Attraverso il principio del "chi inquina paga", l'UE garantisce che coloro che causano danni all'ambiente siano ritenuti responsabili delle loro azioni.

Il principio di precauzione costituisce uno strumento di gestione del rischio, attivato quando permangono incertezze sui potenziali pericoli per la salute umana o l'ambiente. In questi casi, l'UE è impegnata ad agire rapidamente, come emanare direttive per interrompere la distribuzione o ritirare i prodotti dal mercato, al fine di salvaguardare il benessere degli individui e del pianeta.

- Quadro di riferimento

La Commissione elabora piani per proteggere l'ambiente dal 1973. Questi piani includono leggi e obiettivi che l'Unione europea deve seguire. Nel maggio 2022 è partito l'ultimo piano per guidare le politiche ambientali fino al 2030. Il programma ricorda all'UE che è ancora impegnata nel suo piano per il futuro, che è quello di garantire una salute per tutti, prendendosi allo stesso tempo cura della terra. Il nuovo programma aiuta a raggiungere gli obiettivi ambientali e climatici del Green Deal europeo e ci fornisce un buon piano per raggiungere sei importanti obiettivi:

- Raggiungere l'obiettivo di ridurre le emissioni di gas serra entro il 2030 e di neutralità climatica entro il 2050;
- Rafforzare la capacità di adattamento, la resilienza e ridurre la vulnerabilità ai cambiamenti climatici.
- Sviluppo verso un modello di crescita rigenerativa che dissocia la crescita economica dall'uso delle risorse e dal degrado ambientale e accelerare la transizione verso un'economia circolare.
- Raggiungere l'obiettivo di zero inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo e proteggere la salute e il benessere degli europei;
- Proteggere, conservare e ripristinare la biodiversità e valorizzare il capitale naturale (aria, acqua, suolo, foreste ecc.)
- Ridurre le pressioni ambientali e climatiche legate alla produzione e ai consumi (soprattutto nei settori dell'energia, dello sviluppo industriale, dell'edilizia e delle infrastrutture, della mobilità e dei sistemi alimentari).

- Ruolo del parlamento Europeo

Il Parlamento europeo riveste un ruolo significativo nell'elaborazione del diritto ambientale dell'Unione Europea. Durante l'ottava legislatura (2014-2019), il Parlamento ha affrontato questioni fondamentali come la legislazione derivata dal piano d'azione dell'Unione per l'economia circolare e i problemi legati ai cambiamenti climatici, tra cui la ratifica dell'accordo di Parigi e la riforma del sistema di scambio di quote di emissione.

Nella nona legislatura (2019-2024), il Parlamento ha svolto un ruolo chiave nel dibattito sulle proposte della Commissione Europea relative al Green Deal europeo, fornendo feedback sulle proposte e indicando aree che necessitano di ulteriori azioni e maggiori ambizioni. Nel novembre 2019, il Parlamento ha dichiarato un'emergenza climatica e ambientale in Europa e nel mondo, sottolineando l'urgenza di adottare misure concrete per affrontare la crisi climatica. Nel 2021, ha approvato il regolamento Aarhus modificato, mirato a garantire un maggiore accesso alle informazioni, la partecipazione del pubblico nei processi decisionali e l'accesso alla giustizia in materia ambientale.

Capitolo III: Strategie di Implementazione della RSI

III.1) Integrazione della RSI alla strategia aziendale

L'implementazione della RSI può essere un driver strategico per le aziende, contribuendo a migliorare la loro reputazione, la soddisfazione dei clienti e la sostenibilità a lungo termine.

La Responsabilità Sociale d'impresa è una filosofia aziendale che incorpora le preoccupazioni sociali e ambientali nelle operazioni quotidiane e nelle interazioni con le parti interessate. Si tratta di una prospettiva che va oltre la mera filantropia e che si inserisce integralmente nei piani strategici e nelle attività principali di un'azienda. Il suo obiettivo primario è gestire l'impresa in modo consapevole degli interessi dei suoi molteplici stakeholder, mirando a ottenere il massimo valore economico e sociale nel medio-lungo termine.

È fondamentale sottolineare che la RSI strategica non si limita a iniziative superficiali o a pratiche di beneficenza; comprende una serie di progetti e misure finalizzati a fornire alle organizzazioni l'opportunità di apprendere continuamente dai propri investimenti. Questo apprendimento viene successivamente utilizzato per sviluppare capacità chiave, contribuendo al miglioramento delle condizioni sociali e ambientali.

Le attività strategiche di RSI fungono da catalizzatore per l'innovazione interna, incoraggiando le organizzazioni a implementare pratiche più sostenibili e responsabili. Non solo creano valore per gli stakeholder, ma stimolano anche la crescita di una cultura aziendale improntata all'apprendimento continuo e all'innovazione.

La RSI strategica è un elemento chiave per costruire una società sostenibile, poiché si impegna attivamente a risolvere sfide sociali ed ambientali attraverso l'integrazione di pratiche aziendali etiche e responsabili.

L'integrazione della responsabilità sociale d'impresa nella gestione strategica richiede una comprensione approfondita dell'impatto sociale e ambientale delle decisioni strategiche di un'azienda e di come questo influisca sul benessere generale della società e dell'ambiente.

Esistono diverse approcci strategici per incorporare la RSI nella gestione aziendale e queste non solo migliorano l'immagine e la reputazione di un'azienda, ma rappresentano un elemento essenziale per garantire la sostenibilità a lungo termine.

1- La gestione Sociale

Un mezzo efficace di integrazione è la filosofia della gestione sociale.

Questo approccio vede la RSI non solo come una questione etica ma anche come un'opportunità per creare valore sia per l'azienda che per la società nel suo complesso.

La gestione sociale si basa sull'idea che le aziende possono massimizzare il proprio valore economico a lungo termine migliorando contemporaneamente il benessere sociale e ambientale. L'obiettivo è identificare e controllare gli impatti sociali ed ecologici lungo l'intera catena del valore, dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento dei rifiuti.

Per incorporare la RSI nella strategia aziendale, è necessario identificare i processi chiave all'interno dell'azienda e capire i modi in cui essa può migliorare e ottimizzare questi processi.

Ad esempio, l'integrazione della RSI nella catena di fornitura migliora la qualità del prodotto, della reputazione e dell'immagine del marchio, la fidelizzazione dei clienti, il coinvolgimento dei dipendenti, riduce i costi e permette l'accesso ai nuovi mercati e clienti, limita i rischi legali e reputazionali.

Le catene di fornitura responsabili rappresentano un pilastro essenziale della responsabilità sociale delle imprese poiché si sforzano di garantire che l'approvvigionamento e la produzione di beni e servizi aderiscano a pratiche etiche e sostenibili. Ciò implica le considerazioni sociali e ambientali in ogni fase della catena di fornitura, dall'estrazione iniziale delle materie prime allo smaltimento finale dei prodotti.

L'assenza di pratiche responsabili all'interno della catena di approvvigionamento può comportare conseguenze sociali e ambientali dannose, tra cui lo sfruttamento della manodopera, la deforestazione e l'inquinamento.

Man mano che i consumatori diventano sempre più consapevoli delle conseguenze sociali e ambientali delle loro decisioni di acquisto, la richiesta di trasparenza e responsabilità da parte delle imprese diventa più pronunciata. Pertanto, l'implementazione di catene di fornitura responsabili diventa fondamentale per tutelarsi dai danni reputazionali derivanti da comportamenti non etici.

Incorporando la responsabilità sociale d'impresa e le catene di fornitura etiche nelle loro operazioni, le aziende possono non solo adempiere ai propri doveri sociali e ambientali, ma anche sbloccare numerosi vantaggi per un'ampia gamma di stakeholder, che comprendono l'azienda stessa, la forza lavoro, i clienti ed una comunità più ampia.

2- RSI come leva per il miglioramento della reputazione e dell'immagine dell'impresa

le aziende note per il loro impegno nella RSI e all'approvvigionamento etico sono percepite con ammirazione dai clienti più esigenti, favorendo così una maggiore fedeltà al marchio.

L'implementazione di iniziative di RSI ha il potenziale per migliorare la posizione e la reputazione dell'azienda nei confronti dei suoi stakeholder, creando così un netto vantaggio competitivo sul mercato. Come sottolineato da Allouche e Laroche (2008), una migliore reputazione contribuisce ad aumentare la fiducia dei consumatori e l'accettazione dei prodotti o servizi dell'azienda.

Patagonia è un esempio di come un impegno costante verso la responsabilità sociale e ambientale possa consolidare una reputazione positiva e generare un vantaggio competitivo. L'azienda si è distinta nel settore dell'abbigliamento grazie alla sua filosofia basata su pratiche di produzione sostenibili, all'utilizzo di materiali riciclati e al sostegno attivo alle cause ambientali.

Un esempio tangibile è l'iniziativa "1% per il pianeta", che incoraggia le aziende a destinare l'1% dei loro profitti alle organizzazioni ambientaliste locali. Questa iniziativa non solo dimostra l'impegno concreto dell'azienda verso la sostenibilità ambientale, ma ha anche un impatto positivo sulla percezione dei consumatori. I clienti sensibili alle tematiche ambientali sono più propensi a scegliere un marchio che dimostra un autentico impegno verso la sostenibilità.

Così facendo, l'azienda è riuscita ad attrarre clienti fedeli e consapevoli, che vedono non soltanto un'azienda impegnata nella fornitura di prodotti di qualità, ma anche nella tutela dell'ambiente. Questo ha contribuito a consolidare la sua posizione sul mercato creando un vantaggio competitivo nel lungo termine.

3- RSI come strategia per ridurre i rischi e risparmiare nei costi

L'implementazione di strategie responsabili nella catena di fornitura, come l'adozione di soluzioni efficienti dal punto di vista energetico e l'implementazione di programmi di riduzione dei rifiuti, può portare a significativi vantaggi finanziari per le aziende. Le pratiche responsabili possono anche ridurre i rischi e i costi, poiché integrando tali pratiche nelle loro operazioni, le aziende possono mitigare i rischi associati alle violazioni delle normative ambientali o sociali, nonché i costi ad essi collegati. L'adozione di pratiche di RSI, inclusa la gestione responsabile della catena di approvvigionamento, contribuisce a minimizzare il rischio di azioni legali, sanzioni normative e esposizione mediatica negativa correlate a condotte commerciali non etiche.³⁶ Le aziende che adottano pratiche di RSI possono ridurre i costi legati a multe e

³⁶ <https://fastercapital.com/it/contenuto/Responsabilita-sociale-d-impresa-e-catene-di-fornitura-responsabili.html#Strategie-per-l-imp-lementazione-della-CSR-e-catene-di-fornitura-responsabili>

pulizie ambientali (Yesfi, 2009). Questa riduzione dei costi si basa sull'entità delle spese di produzione e di gestione.

Un rapporto positivo tra un'azienda e il suo contesto istituzionale può portare vantaggi fiscali (Jones, T, S. & Wicks). L'integrazione della RSI consente di evitare divergenze tra le parti interessate, che potrebbero comportare costi aggiuntivi per l'azienda (Epstein, 2017). Le aziende si tutelano da questi rischi rafforzando le proprie posizioni nei confronti delle parti interessate (Keim, 2003).

4- La RSI come strategia di differenziazione

La differenziazione, nel contesto aziendale, si riferisce alla strategia attraverso la quale un'impresa cerca di distinguere i propri prodotti o servizi da quelli dei concorrenti, creando un vantaggio competitivo unico e riconoscibile agli occhi dei clienti. Questa strategia può essere realizzata tramite la qualità del prodotto, il design, il servizio clienti, l'innovazione tecnologica o la marca. (Michael E. Porter, 1985) in "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". libro in cui discute ampiamente dell'importanza della differenziazione come leva per ottenere un vantaggio competitivo sostenibile. L'integrazione della RSI può stimolare l'innovazione incoraggiando le imprese a riconsiderare le proprie pratiche e a sviluppare prodotti o servizi innovativi che soddisfino le esigenze dei consumatori nel rispetto dei principi dello sviluppo sostenibile. Le imprese che incorporano la RSI nella loro strategia possono essere spinte a innovare per rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori in termini di sostenibilità. Queste innovazioni possono portare a prodotti e servizi più competitivi sul mercato, consentendo all'azienda di differenziarsi dai suoi concorrenti e di attirare nuovi clienti (Hyytinen, 2009). Le imprese possono distinguersi sul mercato attraverso concentrandosi su attività legate alla comunità, alla forza lavoro, al mercato, all'ambiente e ai diritti umani. Ciò migliora la loro reputazione e incrementa le vendite (Anselmsson e Johansson 2007; Baron 2001; Medina-Munoz e Medina Munoz 2001).

- Focalizzandosi sulla RSI legata alla comunità, le imprese, migliorano la loro reputazione locale, il

che può portare a una maggiore fedeltà dei consumatori e ad attrarne di nuovi. Questo coinvolgimento locale può anche favorire l'innovazione e la crescita aziendale. Inoltre, tramite il coinvolgimento nella comunità, le imprese potenziano il capitale intellettuale e l'imprenditorialità, rafforzano le relazioni con fornitori e clienti e favoriscono lo scambio di informazioni tra le imprese (Adler e Kwon 2002), migliorando così l'innovazione, il vantaggio differenziale dell'azienda e la crescita aziendale.

- Concentrandosi invece sulle attività di responsabilità sociale d'impresa legate

alla propria forza lavoro, imprese migliorano la qualità e l'efficienza dei propri dipendenti e di conseguenza migliorano loro strategie competitive (Ballou, Godwin e Shortridge 2003; Castelo Branco e Rodrigues 2006; Fulmer, Gerhart e Scott 2003). Attraverso una meticolosa selezione e sviluppo del personale, le imprese migliorano la propria posizione e attirano personale altamente qualificato (Jenkins 2004; Turban e Greening 1997). Questi dipendenti talentuosi promuovono l'innovazione e rafforzano il vantaggio competitivo dell'azienda, contribuendo così alla creazione di nuovi prodotti e servizi, all'adozione di caratteristiche distintive strategie aziendali e la crescita delle vendite.

- La concentrazione sulla RSI relativa al mercato, permette di raccogliere informazioni sui consumatori, migliorare la loro reputazione e sviluppare nuovi prodotti e servizi che incontrano meglio le esigenze dei clienti. Offrendo prodotti in modo sicuro e tempestivo, assistendo i clienti nell'acquisto dei prodotti giusti e fornendo un servizio post-vendita responsivo e equo, le imprese possono differenziarsi sul mercato (Liao e Subramony 2008).

- Attraverso l'adozione di iniziative di responsabilità sociale d'impresa attente all'ambiente, le imprese hanno l'opportunità di migliorare le proprie capacità innovative, rafforzando così la propria distinzione sul mercato e l'espansione complessiva del business. Inoltre, l'adozione di pratiche ambientali spesso innesca una trasformazione della cultura aziendale, favorendo una maggiore dedizione tra i dipendenti, coltivando competenze e generando una reputazione favorevole. Di conseguenza, ciò non solo contribuisce al vantaggio competitivo dell'organizzazione, ma facilita anche l'esplosione di una strategia di differenziazione migliorando la performance finanziaria (Russo e Fouts 1997).

- Incorporando iniziative di responsabilità sociale d'impresa incentrate sui diritti umani, come garantire salari equi, promuovere l'uguaglianza e salvaguardare l'accesso all'acqua pulita(Welford 2002), le organizzazioni hanno l'opportunità di stabilire nuovi parametri di riferimento per pratiche commerciali etiche nelle regioni con diritti umani limitati(Welford 2002). Adottare queste strategie non solo attira i consumatori socialmente consapevoli, ma consente anche alle aziende di imporre prezzi premium attraverso una strategia di differenziazione.

5- La RSI come strategia per accedere a nuovi mercati

La strategia di accesso ai nuovi mercati si riferisce alle azioni pianificate e alle decisioni prese da un'azienda per entrare con successo in nuovi mercati geografici o settoriali al fine di espandere le proprie operazioni e

aumentare la propria base clienti. Questo può includere l'analisi dei mercati target, lo sviluppo di piani di marketing e distribuzione specifici per quei mercati, la valutazione dei rischi e delle opportunità, nonché la determinazione delle risorse necessarie per raggiungere gli obiettivi di accesso ai nuovi mercati (Michael E. Porter,1980).

La possibilità di accedere a nuovi mercati e clienti è condizionata, soprattutto nei contesti orientati alla sostenibilità, dall'obbligo per le aziende di conformarsi a precisi standard di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e di adottare pratiche di gestione responsabile della catena di approvvigionamento.³⁷

Un numero crescente di investitori e consumatori presta attenzione ai temi della sostenibilità e della responsabilità sociale. Le aziende che includono la RSI nella propria strategia possono godere di vantaggi come un accesso più agevole ai mercati e ai finanziamenti, oltre a una percezione migliorata della loro credibilità e stabilità finanziaria. Come evidenziato da Prahalad (2009), gli investitori orientati alla responsabilità sociale sono spesso attratti dalle aziende che fanno della RSI una parte integrante della loro strategia aziendale.

6- La RSI come strategia di coinvolgimento degli stakeholder

Gli stakeholder sono “qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi dell’organizzazione”. questa teoria propone che le imprese abbiano non solo gli azionisti come principali portatori di interesse, ma anche una vasta gamma di "stakeholder" o parti interessate, che includono dipendenti, clienti, fornitori, comunità locali e altri soggetti influenzati dalle loro azioni(R. Edward Freeman, 1984).

La teoria degli stakeholder è quindi un approccio chiave nella gestione aziendale che sottolinea la responsabilità delle imprese non solo nei confronti degli azionisti, ma anche nei confronti di tutti gli stakeholder rilevanti. Questa teoria suggerisce che le aziende dovrebbero considerare attentamente l'impatto delle loro decisioni su tutti gli stakeholder e bilanciare le loro esigenze e aspettative. In altre parole, il successo aziendale dovrebbe essere valutato non solo in base ai risultati finanziari, ma anche in relazione al contributo positivo fornito alla società e all'ambiente in cui operano.

37

<https://fastercapital.com/it/contenuto/Responsabilita-sociale-d-impresa-e-catene-di-fornitura-responsabili.html#Strategie-per-l-impementazione-della-CSR-e-catene-di-fornitura-responsabili> consultato il 24/02/2024

L'incorporazione della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nella gestione strategica richiede la creazione di una cultura aziendale che ponga un forte accento sulla sostenibilità e sulla responsabilità sociale come principi fondamentali. Questo coinvolge diversi aspetti chiave:

- **Definizione di Obiettivi Chiari:**

L'azienda dovrebbe stabilire obiettivi chiari e ben definiti legati alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. Questi obiettivi dovrebbero essere allineati con la missione e la visione dell'azienda, fornendo una guida chiara per le azioni e le decisioni.

- **Sistemi di Monitoraggio e Valutazione:**

Lo sviluppo di sistemi efficaci di monitoraggio e valutazione è cruciale per valutare l'andamento degli sforzi aziendali legati alla RSI. Questi sistemi consentono di raccogliere dati, valutare l'impatto delle iniziative e apportare eventuali correzioni di rotta per migliorare le performance.

- **Collaborazione e Dialogo con gli Stakeholder:**

La collaborazione attiva e il dialogo costante con gli stakeholder sono elementi fondamentali. Coinvolgere attivamente dipendenti, clienti, fornitori, comunità locali e altri partner nell'elaborazione delle strategie e delle iniziative può portare a soluzioni più efficaci e sostenibili.

- **Comunicazione Trasparente:**

Una comunicazione trasparente è essenziale per condividere progressi, sfide e risultati legati alla RSI con tutti gli stakeholder. La trasparenza contribuisce a costruire fiducia e a dimostrare l'impegno sincero dell'azienda verso la sostenibilità.

7- La RSI come strategia per creare il valore condiviso (VC)³⁸

Le imprese possono adottare la Responsabilità Sociale d'impresa non solo come un impegno morale, ma anche come un'opportunità per ottenere un vantaggio competitivo e creare valore per la società. Esse dovrebbero concentrarsi sul soddisfacimento dei bisogni degli stakeholder che hanno un impatto strategico, adottando una visione a lungo termine della RSI che favorisce un'interazione positiva tra il successo aziendale e quello della comunità (Porter e Kramer, 2006).

- Cos'è il valore condiviso?

I principi alla base del Valore Condiviso costituiscono il fondamento della competitività dell'impresa e del benessere della comunità in cui opera. Un'impresa prospera non solo cerca di soddisfare la domanda dei

³⁸ Harvard Business Review: Creating Shared Value “How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth” by Michael E. Porter and Mark R. Kramer

suoi prodotti, ma di svolgere anche un ruolo fondamentale nel fornire risorse pubbliche essenziali e nel creare un ambiente favorevole. Allo stesso modo, una comunità fa affidamento su imprese di successo per generare opportunità di lavoro e promuovere la crescita economica per i suoi residenti.

È necessario che le politiche pubbliche sostengano e aumentino la produttività e la competitività delle imprese, soprattutto in un'economia globale in cui la concorrenza si fa sentire e dove le industrie possono facilmente delocalizzare le loro attività.

Nell'ideologia capitalista tradizionale, il contributo principale di un'azienda alla società avviene attraverso la generazione di profitti, che a sua volta sostiene vari aspetti come l'occupazione, gli investimenti e le entrate fiscali. Questo punto di vista presuppone che condurre affari in modo convenzionale sia sufficiente per l'impatto sociale, poiché l'azienda è vista come un'entità autosufficiente separata dalle preoccupazioni sociali e comunitarie (Milton Friedman, 1970), in "critica alla responsabilità sociale delle imprese".

- Come creare Valore Condiviso

La nozione di "valore condiviso" rappresenta un approccio strategico che non solo migliora la competitività di un'azienda, ma promuove anche il benessere economico e sociale all'interno delle comunità in cui opera. Questo approccio mira a scoprire ed espandere le interdipendenze tra progresso sociale ed economico. Si basa sulla convinzione che sia il progresso economico che quello sociale dovrebbero essere guidati dai principi del valore, comprendendo non solo i benefici ma anche i costi.

Tuttavia, le aziende raramente hanno affrontato le questioni sociali da una prospettiva di valore, trattandole come questioni periferiche piuttosto che come parte integrante delle loro attività. Questo ha oscurato le connessioni tra le preoccupazioni economiche e sociali. Mentre le organizzazioni sociali e le entità governative iniziano a pensare di più in termini di valore, il loro interesse a collaborare con le imprese crescerà senza dubbio.

Le imprese hanno l'opportunità di migliorare la propria performance economica migliorando anche il benessere sociale. Ciò può essere raggiunto attraverso tre strategie chiave: reinventare prodotti e mercati, ridefinire la produttività nella catena del valore e coltivare cluster industriali nelle sedi aziendali. Queste pratiche contribuiscono a un ciclo di valore condiviso, in cui i miglioramenti in un'area portano a opportunità in altre.

L'idea di valore condiviso ridefinisce i confini del capitalismo collegando meglio il successo aziendale con il progresso sociale, aprendo nuove opportunità per soddisfare bisogni emergenti, migliorare l'efficienza, differenziarsi sul mercato e ampliare i mercati.

La capacità di creare valore condiviso è applicabile sia alle economie avanzate che ai paesi in via di sviluppo, con opportunità che variano a seconda del settore e dell'azienda.

Nelle economie avanzate, la domanda di prodotti e servizi che soddisfano i bisogni della società sta crescendo rapidamente. Wells Fargo ad esempio ha sviluppato una linea di prodotti e strumenti che aiutano i clienti a pianificare il budget, gestire il credito e ripagare i debiti. Le vendite dei prodotti Ecomagination di GE hanno raggiunto i 18 miliardi di dollari nel 2009 e ora prevede che i ricavi dei prodotti Ecomagination cresceranno al doppio del tasso dei ricavi totali dell'azienda nei prossimi anni. Le imprese hanno il potenziale per essere più efficaci dei governi e delle organizzazioni no-profit nel promuovere prodotti socialmente utili, portando a maggiori vantaggi per la società.

In questi e in molti altri modi, si aprono nuove vie per l'innovazione e si crea valore condiviso.

III.2) Implementazione della RSI in base alle dimensioni dell'azienda

La Responsabilità Sociale d'Impresa strategica è diventata sempre più comune tra aziende di diverse dimensioni, e le strategie implementate variano in base alle dimensioni dell'azienda, alle risorse disponibili, della complessità organizzativa e del contesto operativo. (APLANET, 2023)³⁹

III.2.1) La RSI nelle Piccole e Medie Imprese (PMI)

Le piccole e medie imprese (PMI) spesso operano con risorse limitate, ma ciò non impedisce loro di adottare pratiche efficaci di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI). Per le PMI, l'integrazione della RSI nella strategia aziendale complessiva è cruciale, soprattutto se si concentrano su aree in cui l'azienda può fare la differenza e in cui possono adottare pratiche RSI più semplici e focalizzate.

Le piccole imprese in genere scelgono strategie che migliorano le condizioni di lavoro dei propri dipendenti, riducono il loro impatto ambientale, promuovono iniziative locali o riducono al minimo l'impronta di carbonio delle loro aree operative.

È fondamentale che questa strategia sia allineata con la visione, la missione e i valori fondamentali dell'azienda.

Un elemento chiave nella formulazione di una strategia di RSI per le PMI è il coinvolgimento attivo dei dipendenti. Grazie alle dimensioni più contenute delle PMI, è possibile ottenere un coinvolgimento più diretto ed efficace, generando un maggiore impegno verso gli obiettivi di RSI.

Inoltre, le PMI potrebbero considerare la possibilità di collaborare con altre imprese di dimensioni simili per

³⁹ <https://aplanet.org/it/risorse/rsi-strategica/> consultato il 12/02/2024

implementare pratiche di RSI comuni. Questa sinergia consentirebbe di condividere risorse e conoscenze, ottimizzando l'impatto positivo sull'ambiente e sulla comunità locale. Questa cooperazione tra PMI può contribuire a superare le limitazioni individuali di risorse e generare risultati più significativi nel contesto della responsabilità sociale. (APLANET, 2023)

III.2.2) La RSI nelle grandi aziende

Le grandi aziende hanno a disposizione risorse più consistenti da destinare alla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), permettendo loro di implementare pratiche più estese e complesse che coinvolgono l'intera catena di approvvigionamento.

Spesso queste aziende collaborano con organizzazioni non governative ed enti governativi per realizzare iniziative di RSI più ambiziose e articolate. La natura delle loro attività e le risorse a disposizione consentono loro di affrontare sfide sociali e ambientali su una scala più ampia.

Inoltre, le grandi aziende tendono a rendere pubbliche le loro pratiche di RSI e i risultati conseguiti. Questo avviene comunemente attraverso la pubblicazione di report di sostenibilità, che forniscono un'immagine trasparente e dettagliata sulle iniziative di RSI adottate, gli impatti conseguiti e gli obiettivi futuri. Questo approccio alla rendicontazione contribuisce a costruire e mantenere la fiducia degli stakeholder e del pubblico nei confronti dell'azienda. (APLANET, 2023)

III.2.3) La RSI nelle grandi società di capitali

Avendo a disposizione risorse considerevoli, le grandi società di capitali possono implementare pratiche di responsabilità sociale d'impresa più ambiziose e articolate rispetto alle grandi aziende che non sono organizzate come società di capitali. Queste imprese solitamente adottano una strategia di RSI ben strutturata che abbraccia tutte le sfere dell'azienda e si concentra su iniziative che hanno un impatto su vasta scala.

Una caratteristica distintiva di queste aziende risiede nel loro impegno regolare con una vasta gamma di stakeholder, che comprende organizzazioni non governative, comunità locali ed enti governativi. Queste partnership sono guidate dall'obiettivo di realizzare iniziative più ambiziose di responsabilità sociale d'impresa e di promuovere un profondo impatto sul benessere della società e dell'ambiente su una scala globale.

Inoltre, queste organizzazioni in genere redigono dei report completi sulla sostenibilità, diffondendo in modo efficace le loro iniziative di responsabilità sociale d'impresa e i risultati che hanno ottenuto. La fornitura di

rapporti trasparenti serve come mezzo per comunicare alle parti interessate e al pubblico in generale gli sforzi intrapresi per sostenere la sostenibilità e la responsabilità sociale.

Un'ulteriore indicazione della dedizione delle società per azioni verso la responsabilità sociale delle imprese risiede nella creazione di una squadra interna esclusivamente dedicata a promuovere queste iniziative. Questa squadra si assume la responsabilità cruciale di armonizzare e attuare le politiche e le pratiche di RSI in tutta l'organizzazione, garantendo così un approccio metodico per affrontare queste questioni fondamentali. (APLANET, 2023)

- Caso studio su un campione

Uno studio sui "determinanti delle performance delle imprese in materia di RSI in alcuni paesi dell'Africa francofona: Camerun, Costa d'Avorio e Senegal" è stato condotto da un Centro di studi e di Ricerche in Economia e Gestione (CEREG) dell'Università di Yaoundé II nel 2014 con obiettivo di analizzare l'influenza del profilo del proprietario-dirigente sulle pratiche ambientali all'interno delle piccole e medie imprese camerunesi.

Le pratiche di responsabilità ambientale riguardano esclusivamente la gestione dei rifiuti, ossia i rifiuti solidi, liquidi, gassosi e le emissioni sonore.

I risultati analizzati presentano innanzitutto un'analisi del profilo dei proprietari-dirigenti da un lato e delle pratiche di responsabilità ambientale dall'altro, per poi analizzare le implicazioni del profilo su queste pratiche ambientali.

Dai dati emerge che il 66,6% dei proprietari-dirigenti delle PMI sono di sesso maschile, mentre il 33,4% è di sesso femminile. Questo si spiega dal fatto che questo tipo di impresa, che opera nel settore informale, coinvolge attività che richiedono forza fisica maschile.

In Camerun, i proprietari-dirigenti mancano ancora l'esperienza o la formazione adeguata per il loro ruolo. L'attività viene ancora svolta in modo informale e questo richiede forza fisica.

Dai risultati dello studio emerge che il 53,1% dei proprietari-dirigenti ha una formazione adeguata per svolgere il proprio lavoro, mentre il 46,9% non ne ha.

- Pratiche di responsabilità ambientale (gestione delle questioni ambientali)

Per quanto riguarda l'allocazione di un budget per le questioni ambientali, solo il 5,2% l'ha fatto, mentre il 94,8% non ha allocato alcun budget. Riguardo alla creazione di un dipartimento o di una struttura responsabile di queste questioni, solo due su 386 hanno risposto positivamente, ovvero il 0,5%.

Per quanto riguarda il dispositivo responsabile della protezione dell'ambiente, solo 23 PMI hanno risposto positivamente, con un tasso del 6%. In sintesi, emerge che la questione ambientale è ancora in fase embrionale nella gestione delle PMI camerunesi.

- Gestione dei rifiuti nelle PMI

La gestione dei rifiuti solidi è una preoccupazione per il 67,1% delle imprese, mentre il 24,1% si occupa dei rifiuti liquidi e il 19,9% dei rifiuti gassosi. Inoltre, il 20,7% delle imprese si occupa delle emissioni sonore. Si può notare che le piccole e medie imprese (PMI) tendono a inquinare principalmente con rifiuti solidi, che possono includere una varietà di rifiuti domestici.

In conclusione, dopo un'analisi delle implicazioni del proprietario-dirigente sulle pratiche di responsabilità ambientale delle piccole imprese camerunesi, i principali risultati indicano che:

- La frequenza dell'inquinamento da rifiuti è complessivamente sopra la media;
- I rifiuti solidi (67,1%), liquidi (24,1%), gassosi (19,9%) e le emissioni sonore (20,7%);

Tra i fattori del profilo del proprietario-dirigente, solo il genere ha un effetto sulle pratiche ambientali. Gli altri fattori (livello di istruzione e settore di attività) non hanno alcuna correlazione statisticamente significativa con le pratiche di responsabilità ambientale.

Questo studio ha contribuito in parte a comprendere i determinanti delle pratiche di responsabilità ambientale delle PMI camerunesi, ma i risultati sono da prendere con cautela. I limiti sono soprattutto legati alla misurazione delle variabili utilizzate dall'indagine del CEREG. Le domande a risposta dicotomica non hanno portato a una migliore comprensione del fenomeno studiato. Uno studio qualitativo è necessario per affinare questa ricerca.

III.3) Ruolo della Leadership e l'impegno organizzativo nella promozione della RSI

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) si è evoluta da un concetto marginale a una pietra angolare dell'etica aziendale e della sostenibilità. Al centro di questa trasformazione emerge il ruolo determinante della leadership e l'impegno profondo dell'organizzazione. Questa metamorfosi è stata guidata dalla consapevolezza sempre crescente che le imprese sono interconnesse con una rete complessa di stakeholder che comprende dipendenti, clienti, azionisti, comunità locali e altri soggetti.

III.3.1) Approccio fondato sull'orientamento agli stakeholder

Il termine "stakeholder" è diventato ampiamente utilizzato nell'ambito della RSI ed è ora considerato uno standard nella valutazione della performance sociale di un'azienda. Questo concetto, che introduce una nuova prospettiva in campo economico, sottolinea l'importanza di riconoscere gli interessi legittimi dei diversi individui coinvolti in un'impresa⁴⁰.

Freeman, nel suo lavoro fondamentale "Strategic Management: A Stakeholder Approach" pubblicato nel 1984, fornisce una definizione raffinata di stakeholder primari. Li descrive come gli individui e i gruppi indispensabili su cui un'impresa fa affidamento per la sua esistenza: azionisti, dipendenti, clienti, fornitori e agenzie governative chiave. Tuttavia, il concetto di stakeholder abbraccia uno spettro molto più ampio, comprendendo qualsiasi individuo identificabile che possiede il potere di influenzare o che può essere influenzato dalle attività dell'organizzazione (Freeman, 1984), che si tratti dello sviluppo di prodotti, della formulazione di politiche o dell'implementazione di processi produttivi. Questa interpretazione comprende una vasta gamma di entità, tra cui gruppi di interesse pubblico, comunità locali, enti governativi, associazioni imprenditoriali, rivali, sindacati e organi di stampa. In termini generali, gli stakeholder possono essere identificati non solo come gruppi o individui che subiscono gli impatti delle attività aziendali, ma anche come portatori di specifici diritti (Freeman e Werhane, 2005). Per determinare il comportamento etico dell'impresa in situazioni specifiche, è fondamentale individuare chiaramente tutte le parti coinvolte nelle interazioni aziendali e comprendere gli interessi in gioco.

Il ruolo degli stakeholder è duplice: da un lato, le rivendicazioni che essi avanzano costituiscono i confini della legittimità aziendale, indicando gli scopi e le priorità dell'impresa stessa. Dall'altro lato, il focus sugli stakeholder implica un rapporto intrinseco di responsabilità e fiducia reciproca tra le diverse parti coinvolte. In questo contesto, alcuni autori sottolineano che le relazioni tra gli stakeholder introducono ulteriori

⁴⁰ Come notato da D'Orazio, nella teoria gli stakeholder sono considerati dei "soggetti morali titolari di diritti" (D'Orazio 2003, p.14) https://www.bankpedia.org/termine.php?c_id=22060 (3 approccio stakeholder).

obblighi che vanno oltre la gestione aziendale (Freeman e Werhane, 2005). Ad esempio, un'impresa ha obblighi nei confronti dei suoi lavoratori sia in quanto forza lavoro che come esseri umani. Al contempo, i lavoratori hanno obblighi derivanti dal ruolo che ricoprono all'interno dell'impresa, oltre a dover rispettare gli obblighi morali generali che regolano le relazioni interpersonali e quelle tra lavoratori e l'azienda (Freeman e Werhane, 2005).

Al di là degli obblighi, emergono come punti chiave dell'orientamento sia i diritti degli stakeholder che il fine autentico dell'impresa. Ogni gruppo di stakeholder ha il diritto di partecipare alla determinazione dell'indirizzo futuro dell'azienda, e il vero scopo dell'impresa è coordinare gli interessi degli stakeholder. Questo implica che il management non detiene esclusivamente il potere decisionale e le responsabilità, ma è invece responsabile di bilanciare gli interessi in gioco affinché nessuno venga escluso o sacrificato a vantaggio di altri. In particolare, il management è responsabile di una relazione fiduciaria che lega gli stakeholder all'impresa come entità astratta.

L'impresa moderna, consapevole delle ampie ripercussioni delle sue azioni sulla società, adotta strategie di responsabilità sociale (RSI) con la consapevolezza che gli impatti si estendono ben oltre i confini aziendali.

La prosperità di un'impresa oggi è quindi intrinsecamente legata alla salute dell'ambiente in cui opera. Pertanto, l'impresa non può ignorare la sua interconnessione con gli attori sociali, riconoscendo che la collaborazione con tali stakeholder è essenziale per il proprio successo.

Gli organi governativi, consapevoli dell'importanza della responsabilità sociale, stanno dedicando sempre più attenzione a questo tema, integrandolo nelle loro azioni e politiche. La RSI sta emergendo come una materia centrale, riflettendo la crescente consapevolezza dell'impatto che le imprese hanno sulla società e sull'ambiente.

La Responsabilità Sociale delle imprese (RSI) è quindi un modello di governance aziendale che estende i doveri del soggetto decisionale e di controllo dell'impresa oltre agli azionisti, includendo tutti gli stakeholder. La Stakeholder Theory si concentra sulle varie parti interessate coinvolte nelle decisioni e nelle attività aziendali, ampliando così il concetto di responsabilità aziendale rispetto al tradizionale focus sugli azionisti. Ciò implica che l'impresa è responsabile degli effetti delle sue azioni su tutti gli interessati, non solo sugli investitori.⁴¹

Questo nuovo approccio implica la creazione di valore sostenibile nel tempo, che include non solo la

⁴¹<http://www.fedoa.unina.it/10977/1/LA%20RESPONSABILITA%20SOCIALE%20TRA%20STRATEGIA%20E%20VALUTAZIONE-3.pdf> p. 47

dimensione economica e finanziaria, ma anche quella sociale e ambientale. L'obiettivo diventa quindi la massimizzazione del valore per tutti gli stakeholder, non solo per gli azionisti. Ciò richiede un equilibrio tra la generazione di ricchezza per gli stakeholder aziendali, il valore sociale ed ambientale, e lo sviluppo di competenze, capitale intellettuale, immagine e reputazione.

In conclusione, la gestione sostenibile implica un investimento equilibrato su diversi livelli, con l'obiettivo di massimizzare il valore complessivo per tutte le parti interessate coinvolte.

III.3,1.1) Benefici del coinvolgimento delle parti interessate (stakeholders)

Per comprendere chiaramente i molti vantaggi portati dal coinvolgimento delle parti interessate e dalla responsabilità sociale delle imprese, possiamo fare riferimento a uno schema di sintesi: (Daniela Cesaro, 2012, p 12-13)

Tabella 5: I benefici apportati dalla RSI agli stakeholders

STAKEHOLDER	BENEFICI
Lavoratori/Dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> ● Ambiente di lavoro migliore e più sicuro; ● Maggiore attenzione al benessere economico e alla crescita professionale ● Migliore equilibrio tra vita lavorativa e privata; ● Coinvolgimento dei processi decisionali; ● Miglioramento della salute psico/fisica.

Consumatori /Clienti	<ul style="list-style-type: none"> ● Migliore qualità dei prodotti o servizi; ● Migliore comprensione dell'azienda; ● Maggiore consapevolezza dei processi di produzione/erogazione dei prodotti/servizi; ● Più facile accesso alle informazioni e ottenimento di risposte.
Pubblica Amministrazione	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrate fiscali più eque; ● Condivisione di progetti di reciproca utilità; ● Minore costo di controllo e vigilanza.
Concorrenti	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrenza leale; ● Mercato più corretto.
Collettività	<ul style="list-style-type: none"> ● Contributi in termini di competenze qualificate e progettualità; ● Sviluppo indiretto dell'economia (indotto); ● Supporto alle associazioni locali; ● Sponsorizzazioni ad iniziative territoriali (sport, cultura, arte, ecc.); ● Innovazione tecnologica e scientifica.
Ambiente/ Generazioni future	<ul style="list-style-type: none"> ● Minori emissioni inquinanti ed effetti negativi ● Tutela e conservazione del patrimonio ambientale ● Uso corretto delle risorse naturali.

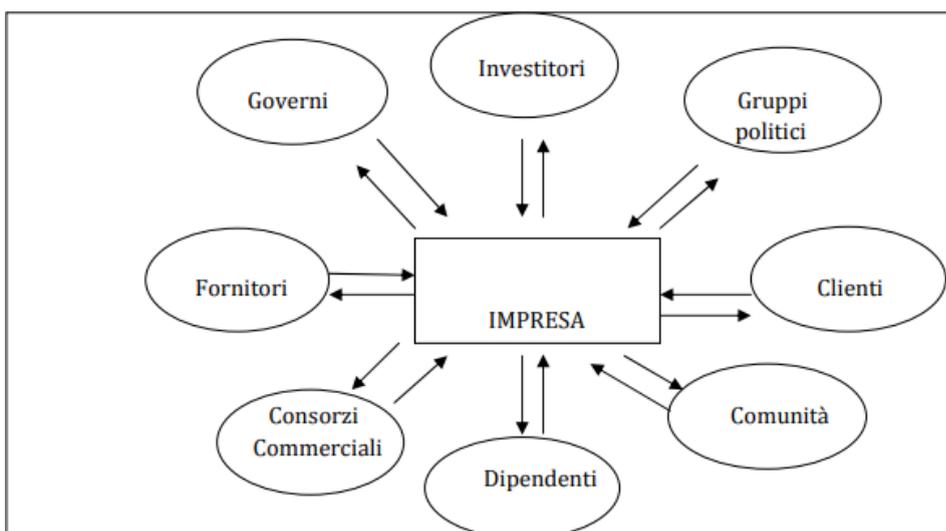
Fonte: Beda A., Bodo R., La responsabilità sociale d'impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia, Il Sole 24 ore, Milano, 2004

Nella tabella precedente, emerge in modo chiaro i numerosi vantaggi offerti dalla Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR), definiti qualitativamente, anche se risultano difficili da misurare quantitativamente. Tuttavia, è importante esaminare le variabili che collegano la RSI ai risultati economici aziendali.

L'implementazione di iniziative di RSI hanno un impatto positivo sulle risorse immateriali dell'azienda, favorendo la crescita e migliorando l'efficacia complessiva.

Data la crescente concorrenza e il progresso tecnologico, le risorse immateriali come l'innovazione, il capitale umano e la capacità organizzativa hanno assunto un'importanza fondamentale. Ciò implica che una dedizione continua alla ricerca e alla sostenibilità è essenziale per raggiungere il successo aziendale, motivo per cui un numero sempre crescente di aziende si impegna attivamente in questo campo. (Daniela Cesaro, 2012, p10)⁴²

Figura 6: diversi stakeholder di una impresa



Fonte: Modello degli Stakeholder <https://tesi.luiss.it/75/1/azara-tesi.pdf> (p 51) consultato il 23/02/2024

⁴² <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2580/816274-1165772.pdf> p10

III.4) Sfide e critiche nella implementazione della RSI

Nel corso degli anni, il concetto e la pratica della responsabilità sociale delle imprese sono stati oggetto di un esame e di critiche significative da parte di sostenitori di ideologie diverse e talvolta opposte.

È di grande importanza notare che, nonostante l'ampia gamma di studi e discussioni condotti negli ultimi venticinque anni, una definizione universalmente accettata di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) rimane sfuggente. È fondamentale riconoscere che una definizione ha significato solo quando è condivisa collettivamente da una comunità accademica, poiché la sua essenza risiede nel servire come risorsa intellettuale condivisa all'interno di un particolare dominio di competenza.

Non è raro tra gli accademici nel campo dell'economia, e non solo, osservare una evidente mancanza di convinzione nell'approccio al tema della responsabilità sociale delle imprese (RSI). La letteratura sulla teoria economica, ad esempio, rimane in gran parte silenziosa sulle origini e sugli impatti della RSI, con frequenti critiche al concetto stesso prima ancora di considerare l'implementazione pratica. Nonostante prove convincenti ed eventi che suggeriscano che un cambiamento di prospettiva sia giustificato, questo riconoscimento deve ancora permeare la professione. È tempo di riconoscere il panorama in evoluzione dell'azione economica e le sue implicazioni, sollecitando una riconsiderazione della tradizionale separazione tra economia ed etica. Per più di un secolo è prevalsa la convinzione nella neutralità della scienza economica, suggerendo che le attività economiche, in particolare quelle aziendali, sono intrinsecamente orientate alla creazione di valore e possono esistere indipendentemente da considerazioni etiche. Tuttavia, l'evoluzione delle economie di mercato e il ruolo centrale delle imprese hanno messo in discussione questa nozione, evidenziando la necessità di rivalutare il rapporto tra economia ed etica.

Prima di esaminare le critiche alla Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI), è essenziale riconoscere gli aspetti positivi che possono emergere da questa pratica. In uno studio condotto da Beltratto (2003), viene affrontato il concetto di investimenti socialmente responsabili o finanza etica. L'autore esplora l'ipotesi del costo economico, suggerendo che astenersi volontariamente da determinati titoli potrebbe comportare una diminuzione dei rendimenti. Ciò solleva la questione di come tali investimenti possano influenzare l'equilibrio complessivo del sistema finanziario ed evidenzia l'importanza di comprendere come possano influenzare i prezzi di mercato e i rendimenti dei titoli, rendendo la pratica socialmente responsabile più accettabile per gli investitori razionali.

È cruciale sottolineare che la decisione di investire in modo socialmente responsabile non è esclusivamente legata alla massimizzazione del profitto o i suoi derivati, ma può riflettere anche il perseguimento di

obiettivi allineati con valori e convinzioni personali. Nel suo studio del 2003, Beltratto evidenzia la presenza di una soglia fondamentale per gli investimenti socialmente responsabili, sottolineando che al di sotto di questa soglia diventa difficile raggiungere gli obiettivi desiderati. Questa scoperta suggerisce che, se il numero di aziende impegnate nella RSI non raggiunge una massa critica, c'è il rischio potenziale di rafforzare le argomentazioni degli scettici che affermano che nel mercato prevalgono comportamenti acquisitivi e razionalità strumentale.

Tuttavia, è altrettanto importante esplorare le critiche alla RSI. Una delle critiche sottolineate è che la RSI potrebbe essere utilizzata da aziende senza scrupoli come una facciata per eliminare concorrenti o indebolire il proprio vantaggio competitivo. Questa critica si basa sull'idea che aziende opportuniste possano adottare temporaneamente posizioni etiche per attirare consumatori responsabili, ma una volta raggiunto il loro obiettivo, potrebbero tornare alle loro pratiche non etiche (Sacco, Zamagni, 2002). La presenza di incentivi o vantaggi offerti dalle istituzioni pubbliche può aumentare questa probabilità, minacciando la diversità degli obiettivi e dei valori della RSI e favorendo la formazione di monopoli.

Questo fenomeno è molto simile al cosiddetto greenwashing. Il greenwashing è un approccio di comunicazione strategica utilizzato da aziende, istituzioni e organizzazioni per presentare le proprie attività come rispettose dell'ambiente e sostenibili evidenziando aspetti positivi delle loro iniziative e minimizzando o nascondendo eventuali impatti ambientali negativi⁴³. In altre parole, il greenwashing si verifica quando un'organizzazione si presenta in modo ingannevole come ecologica o socialmente responsabile al fine di migliorare la propria immagine pubblica, anche se le sue azioni reali potrebbero essere incoerenti con tali dichiarazioni.

A metà degli anni '80, il termine greenwashing fu inizialmente coniato per descrivere la pratica ingannevole degli hotel che incoraggiavano gli ospiti a riutilizzare gli asciugamani con il pretesto della sostenibilità ambientale, quando in realtà il vero motivo era guidato da misure di riduzione dei costi di gestione (Hayward, 2009).

→ Esempi di Greenwashing e falsi ecologici

⁴³ <https://esgnews.it/focus/analisi-e-approfondimenti/greenwashing-definizione-ed-esempi/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/greenwashing/>

ENI

A gennaio 2021, il gigante dell'energia italiano è stato accusato di praticare il greenwashing dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). L'AGCM ha esaminato una serie di affermazioni avanzate da Eni tra il 2016 e il 2019 riguardo al loro prodotto "ENIdiesel+", pubblicizzato come un diesel bio, verde e rinnovabile in grado di ridurre le emissioni di CO2 di un sostanziale 40%. L'Autorità ha ritenuto che tali affermazioni fossero ingannevoli e contrarie al Codice del Consumo nel momento in cui, uno studio condotto dalla commissione Europea ha rivelato che gli additivi vegetali presenti nel prodotto non contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale. Di conseguenza, Eni deve smettere di utilizzare quei messaggi pubblicitari e di dichiarare che attraverso il suo utilizzo è possibile prendersi cura dell'ambiente" in quanto un carburante per sua natura è un prodotto altamente inquinante. Inoltre, il TAR (Tribunale Amministrativo Regionale) del Lazio ha comminato una sanzione massima di cinque milioni di euro.

Unilever

Un'indagine approfondita condotta da Reuters nel giugno 2022 ha rivelato che la multinazionale britannica attiva nel settore dell'alimentazione, bevande, prodotti per l'igiene e per la casa, si era impegnata in attività di lobbying⁴⁴ contro potenziali divieti sull'impiego di bustine di plastica monouso nonostante il suo impegno di eliminare gradualmente gli imballaggi che rappresentano una minaccia per l'ambiente. Queste bustine, distribuite principalmente nei paesi in via di sviluppo per offrire agli individui economicamente svantaggiati l'opportunità di procurarsi l'offerta in quantità minore, costituiscono purtroppo una delle principali fonti di inquinamento.

La critica principale alla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) risale alle parole di Milton Friedman, il quale considerava la RSI come una minaccia significativa al sistema capitalistico affermando che: "Poche tendenze possono minacciare le fondamenta stesse della nostra libera società come l'accettazione da parte dei responsabili di impresa di una responsabilità sociale che sia altro che fare tanti più soldi possibile per i loro azionisti"(M. Friedman, 1970).

Questa tesi viene ulteriormente ribadita nel famoso articolo pubblicato sul New York Times il 13 settembre 1970, intitolato "la responsabilità sociale dell'impresa è aumentare i propri profitti". Una affermazione che racchiude il punto di vista secondo cui l'unico scopo legittimo di una società dovrebbe ruotare attorno alla massimizzazione dei profitti per i suoi azionisti.

⁴⁴ Si definisce lobbying uno strumento usato per tentare di influenzare le decisioni di determinate categorie di imprenditori o qualunque responsabile delle scelte pubbliche. <https://www.framework360.it/cose-il-lobbying/>

Più tardi, una pubblicazione influente sottolineò un'idea secondo cui: "Il vero scopo dell'impresa non è promuovere il benessere della società... Se la natura dei prodotti o dei servizi, o i metodi impiegati nella loro produzione, hanno la precedenza rispetto all'obiettivo a lungo termine di massimizzare i profitti per gli azionisti, allora l'impresa in questione non può più essere considerata una vera attività commerciale" (Steinberg, 2000, p.36). Questa affermazione sintetizza il punto di vista secondo cui un'azienda dovrebbe concentrarsi esclusivamente sull'incremento del valore per i propri azionisti, relegando qualsiasi considerazione del bene pubblico a una posizione secondaria. Inoltre, suggerisce che il perseguimento del benessere pubblico o della responsabilità sociale si discosta dalla missione fondamentale dell'impresa.

La critica anti-Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) assume un senso e un peso considerevoli solo in un contesto in cui i mercati, sia degli input che degli output, operano sotto la condizione di concorrenza perfetta. Allo stesso modo, sarebbe rilevante solo se la distribuzione del reddito fosse equa, permettendo a tutti i partecipanti di competere su un piano di parità, e se le preferenze degli agenti economici rimanessero immutate rispetto allo svolgimento delle attività economiche. Tuttavia, come indicano i libri di testo di economia, queste condizioni sono raramente soddisfatte in qualsiasi economia reale.

Pertanto, le critiche anti-RSI sembrano trascurare la complessità delle realtà economiche. Riflettono l'idea che l'unica responsabilità sociale dell'impresa sia quella di creare ricchezza e aumentare i profitti nel rispetto delle regole del gioco. Secondo questa prospettiva, l'impresa non dovrebbe intraprendere azioni a beneficio della società oltre a perseguire i propri interessi finanziari. Questo approccio presume che l'impresa non possa conoscere il vero interesse dei vari stakeholder.

La sfida per le imprese risiede nella necessità di acquisire una maggiore consapevolezza dei processi economici, sociali e politici che si manifestano nella società, integrandoli nelle proprie strategie di business. Le imprese devono imparare a considerare le questioni sociali e politiche non come estranee alla normale attività di business, ma come elementi fondamentali del proprio scenario strategico e operativo. La visione strategica di ogni impresa dovrebbe abbracciare non solo gli aspetti strettamente correlati alla propria attività, ma anche tutte le realtà che possono influire direttamente o indirettamente sul proprio operato.

Il contratto implicito tra un'impresa e la società in cui opera non dovrebbe limitarsi agli stakeholders diretti come azionisti, clienti, dipendenti e fornitori, ma dovrebbe estendersi alle comunità in cui le imprese operano, alle amministrazioni pubbliche, ai mezzi di comunicazione, alle istituzioni educative come scuole e università, alle organizzazioni sociali, e così via.

Il rapporto tra responsabilità sociale, sensibilità sociale e profittabilità dell'impresa è cruciale per comprendere l'impatto e l'adozione della RSI. In termini pratici, se l'implementazione di orientamenti RSI comporta un aumento dei costi e una riduzione dei margini di profitto, è improbabile che un numero significativo di imprese adotti tali pratiche. Tuttavia, se si può dimostrare che le imprese che integrano responsabilità sociale, sensibilità sociale e sostenibilità nelle loro strategie conseguono miglioramenti in termini di sviluppo e redditività, si apre la possibilità di una nuova era in cui le imprese diventano motore dello sviluppo economico e sociale.

In questo contesto, è fondamentale evidenziare i benefici a lungo termine derivanti dalla responsabilità sociale e dalla sensibilità sociale, che possono contribuire a costruire una reputazione positiva, a migliorare la fiducia dei consumatori e degli investitori, ad attrarre talenti qualificati e a rispondere alle crescenti aspettative della società. Questi elementi positivi possono, in ultima analisi, influenzare positivamente la profittabilità dell'impresa nel lungo periodo, stabilendo una connessione tra il perseguimento di obiettivi socialmente responsabili e il successo aziendale.

Capitolo IV: Analisi empirica

IV.1) Metodologia per l'analisi empirica

La raccolta dati per l'analisi empirica è stata realizzata sotto forma di questionario.

Il questionario è stato somministrato ad un insieme d'impreses della regione Piemonte oggetto d'indagine scelti sulla base della loro partecipazione attiva a una o più iniziative del progetto CSRPiemonte 2010-2022 e che hanno aderito alla campagna di comunicazione condivisa sulla responsabilità sociale "Io aderisco" 2012-2022 e altri progetti progetti al seguente link: https://www.csрпиemonte.it/vetrina_impresa/aziende.htm.

Il questionario è progettato per approfondire la presenza delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa all'interno di queste aziende, nonché per ottenere una comprensione sulle iniziative specifiche da loro intraprese. Inoltre, si cerca di scoprire quali sono le sfide affrontate e il supporto necessario per migliorare ulteriormente le loro pratiche in materia di RSI.

È importante capire come le imprese possono sviluppare sistemi innovativi anche in un ambito che anche non essendo direttamente in linea con il loro obiettivo primario, rappresenta una componente fondamentale della loro cultura e del loro agire.

L'indagine è stata proposta in due momenti successivi per cercare di coinvolgere il maggior numero possibile di imprese. Il primo lancio si è avuto nel novembre/dicembre 2023 e il secondo a gennaio/febbraio 2024.

Per raccogliere informazioni, è stato utilizzato un questionario online mediante l'uso di Google Forms, uno strumento di Google progettato per la creazione di moduli di raccolta dati.

Il questionario, composto da 15 domande (in appendice), è stato inviato a dirigenti o rappresentanti aziendali e i dati raccolti sono stati elaborati in modo automatico.

Su un totale di 300 imprese/organizzazioni coinvolte, abbiamo ricevuto risposte da 31 partecipanti. Benché non sia un risultato soddisfacente, si tratta comunque di una percentuale discreta che fornisce indicazioni su un tema ormai adottato e monitorato all'interno del sistema aziendale.

La mancata partecipazione di alcune aziende potrebbe riflettere diverse ragioni:

- Mancato interesse: Alcune organizzazioni potrebbero non aver partecipato a causa di un mancato interesse o della percezione che il sondaggio non fosse rilevante per le loro attività.

- **Priorità diverse:** Le imprese potrebbero avere diverse priorità o focus nel momento in cui è stato condotto il sondaggio, il che potrebbe aver influito sulla loro decisione di partecipare o meno.
- **Mancanza di consapevolezza:** Alcune imprese potrebbero non aver visualizzato o aperto il messaggio (e-mail).

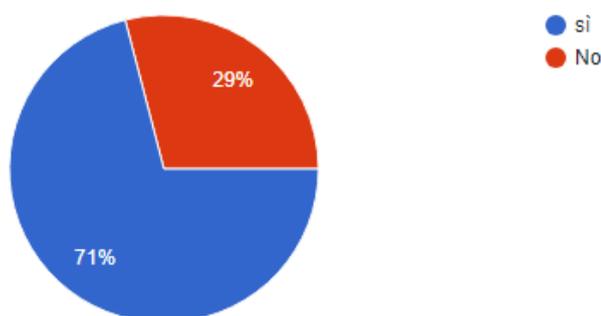
IV.2) I risultati dell'indagine

Il sondaggio è stato progettato con l'obiettivo di esplorare quanto le aziende includano nelle loro strategie la responsabilità sociale d'impresa e di comprendere le percezioni e le necessità delle imprese in questo ambito.

Il concetto stesso di Responsabilità Sociale d'Impresa può essere complesso da comprendere e dipende dal contesto in cui viene utilizzato. Nessuna definizione è stata fornita ai partecipanti che sono stati invitati a riflettere liberamente sui loro contributi individuali per affrontare la questione.

La maggioranza dei partecipanti, in particolare 22 su 31, e quindi il 71% ha espresso il proprio impegno a implementare attualmente un programma formale di responsabilità sociale d'impresa (RSI) all'interno delle proprie realtà o sta valutando la sua adozione. Al contrario, 9 aziende, ossia il 29% ha riferito di non impegnarsi attualmente in tali iniziative. Il risultato potrebbe potenzialmente indicare una crescente consapevolezza e adozione delle pratiche di RSI tra le aziende. Tuttavia, le vere motivazioni che guidano le loro scelte rimangono sconosciute.

Figura n°7: Impegno o volontà d'impegno nella RSI (in % delle risposte)

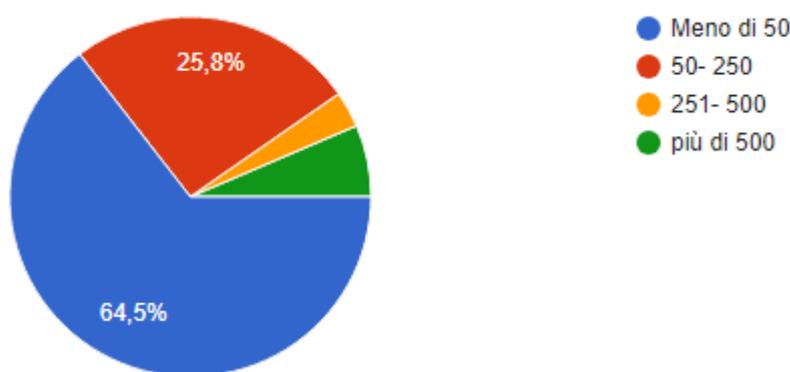


Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

I risultati indicano una certa diversificazione delle dimensioni delle aziende partecipanti e dall'analisi dei dati emerge che la maggioranza delle aziende intervistate sono di piccole dimensioni, con meno di 50 dipendenti (64,5%). Questo significa che le imprese di piccola dimensione stanno assumendo un ruolo importante nell'adottare la responsabilità sociale rispetto a quelle di grande dimensione.

Invece, le aziende di media dimensione, che rappresentano il 25,8% del campione, e le aziende più grandi, rappresentano una percentuale minore rispettivamente del 3,2% e del 6,5%.

Figura n°8: Dimensione dell'impresa (in % delle risposte)



Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

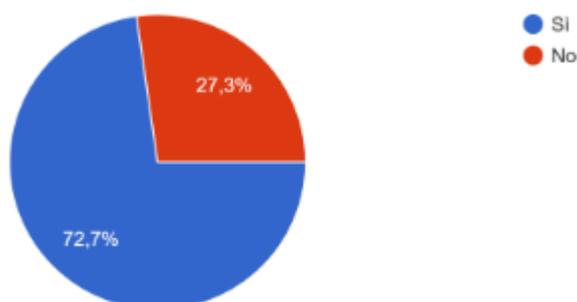
Come l'abbiamo menzionato nella letteratura, l'integrazione delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa all'interno delle aziende indipendentemente dalla dimensione, è considerata in linea con i loro obiettivi in termini di rappresentazione degli interessi nel momento in cui queste ultime vanno oltre al perseguimento di obiettivi puramente reddituali. In altre parole, le aziende, sia grandi che piccole, incorporano la RSI nelle loro attività poiché ritengono che ciò sia coerente con i loro interessi e con ciò che vogliono rappresentare come azienda. La RSI viene quindi considerata un modo per soddisfare le aspettative delle parti interessate e dimostrare un impegno verso valori sociali, ambientali ed etici che possono contribuire alla costruzione di una reputazione positiva e alla sostenibilità a lungo termine. L'integrazione può includere l'incremento della fiducia del consumatore e la gestione delle relazioni con gli stakeholder, poiché riflette la necessità di concentrarsi sia sulla gestione interna che sul rapporto con la comunità e il territorio. Questo approccio mira a rafforzare il ruolo e il valore sociale delle aziende stabilendo rapporti significativi e sostenibili con gli stakeholder, sia interni che esterni all'impresa.

Tuttavia, questa prospettiva non sempre si traduce in pratiche coerenti. Il 72,7% dei rispondenti che ha manifestato l'intenzione di implementare un programma di responsabilità sociale d'impresa all'interno della

propria realtà, ha dichiarato di avere un referente interno dedicato alle questioni di RSI. Solo il 27,3% ha dichiarato di non avere un referente di questo tema all'interno dell'azienda.

La presenza di un referente dedicato per la RSI implica un impegno più serio e strutturato nei confronti della responsabilità sociale da parte dell'azienda. Il contrario potrebbe implicare diversi scenari tra cui un'implementazione superficiale o mancata focalizzazione sul tema e quindi il trattamento della questione come una pratica marginale anziché centrale.

Figura n°9: Presenza di un referente interno sul tema della RSI (in % delle risposte)



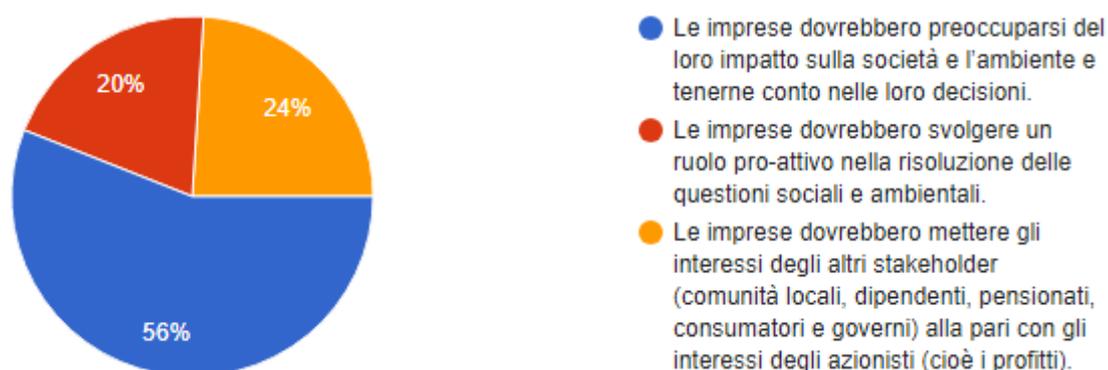
Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

Per le imprese convinte di avere un ruolo da svolgere nella risoluzione delle sfide sociali e ambientali, la maggior parte afferma essere preoccupata per il proprio impatto sulla società e sull'ambiente. Infatti, I risultati indicano che il 56% ritiene che dovrebbero tenere conto di questi fattori nelle loro decisioni.

Tuttavia, sono meno numerose, rispettivamente il 20% e il 24%, quelle che svolgono un ruolo proattivo nella risoluzione delle sfide sociali ed ambientali e pongono gli interessi (i profitti) delle altre parti interessate allo stesso livello di quelli degli azionisti.

Questa diversità di prospettive suggerisce le diverse priorità all'interno della comunità imprenditoriale, con alcuni che pongono l'accento sulla responsabilità sociale e ambientale, mentre altri danno priorità al perseguimento dei profitti per gli azionisti.

Figura n°10: La percezione del ruolo dell'impresa nella RSI (in % delle risposte)



Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

Esiste una grande varietà di obiettivi nelle iniziative di RSI che evidenzia l'approccio unico di ogni impresa partecipante nei confronti della responsabilità sociale d'impresa.

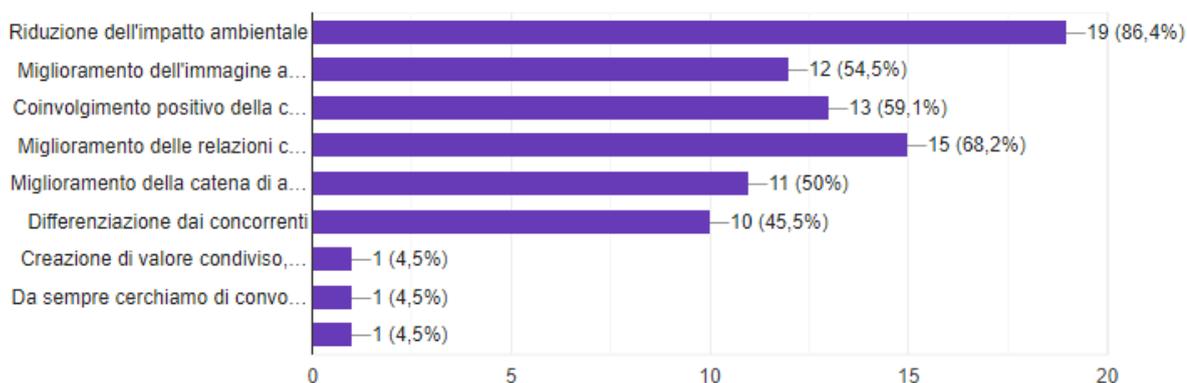
I risultati ottenuti suggeriscono un'elevata adesione per la riduzione dell'impatto ambientale (86,4%) delle imprese partecipanti. Seguono il miglioramento delle relazioni con i dipendenti (68,2%), Coinvolgimento positivo della comunità (59,1%), miglioramento dell'immagine aziendale (54,5%), Miglioramento della catena di approvvigionamento etica (50%) e la differenziazione dai concorrenti (45,5%).

È necessario precisare che le imprese aderiscono molto meno agli obiettivi di creazione di valore condiviso e di coinvolgimento dei clienti (4,5%).

Questi risultati sono in linea con quanto discusso nella letteratura, che sottolinea come le pratiche di responsabilità sociale d'impresa (RSI) possano contribuire significativamente a migliorare l'immagine e la reputazione aziendale. Adottare politiche e azioni volte a ridurre l'impatto ambientale e a coinvolgere positivamente la comunità può migliorare la percezione dell'azienda da parte dei consumatori e degli altri stakeholder, consolidando così l'immagine aziendale.

Tuttavia, è interessante notare che molte imprese non aderiscono a obiettivi di creazione di valore condiviso e di coinvolgimento dei clienti. Questo potrebbe indicare che, nonostante il riconoscimento dell'importanza di queste pratiche nella letteratura, le imprese potrebbero non essere ancora consapevoli dei benefici derivanti dall'adozione di strategie orientate alla creazione di valore condiviso e al coinvolgimento attivo dei clienti. Inoltre, la differenziazione dai concorrenti sembra essere un obiettivo meno prioritario rispetto ad altri. Distinguersi sul mercato attraverso pratiche di RSI può essere fondamentale per posizionarsi in modo univoco, migliorare l'immagine aziendale, consolidare la reputazione e attrarre nuovi clienti sensibili alle questioni sociali e ambientali.

Figura n°11: Obiettivi principali delle imprese (in % delle risposte)



* La domanda prevedeva la risposta multipla.

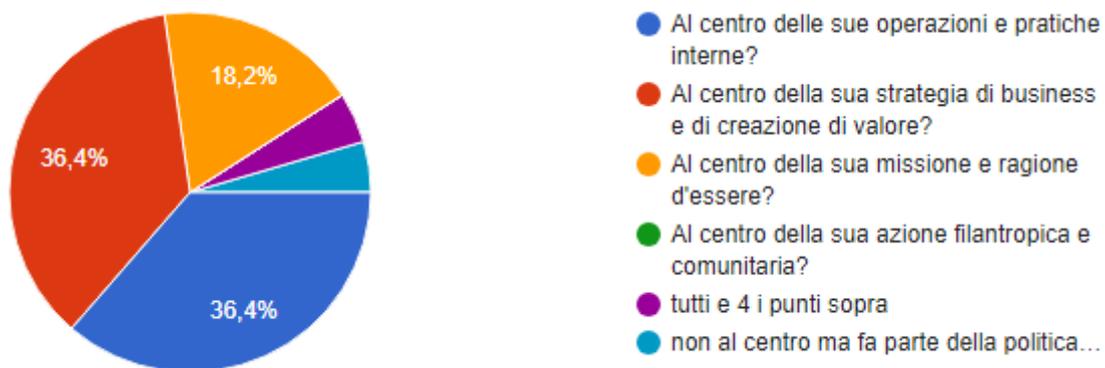
Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

La RSI non è sempre al centro della missione o della strategia aziendale. Si tratta qui del livello in cui l'azienda colloca la RSI. (livello di integrazione).

una grande parte delle imprese interrogate dichiara di inserire l'impatto sociale e ambientale al centro della sua strategia di business e di creazione di valore (36,4%). Queste aziende vedono l'impatto sociale e ambientale come un elemento cruciale nella definizione della loro strategia aziendale e nella creazione di valore a lungo termine. Altre 36,4% integrano l'impatto sociale e ambientale al centro delle loro operazioni e pratiche interne. Quindi pongono un accento significativo sull'integrazione dell'impatto sociale e ambientale nelle attività quotidiane e nei processi interni dell'azienda.

In modo interessante, le aziende che ritengono di avere una buona performance in materia di RSI sono più propense a collocare l'impatto sociale e ambientale al centro della loro missione e ragione d'essere (18,2%). Questo rappresenta un impegno più profondo e un allineamento strategico con valori sociali e ambientali rispetto a quelle che non integrano l'impatto sociale e ambientale al centro della loro attività ma che comunque, lo rendono parte integrante della politica strategica aziendale unitamente agli altri aspetti (4,5%) e quelle per cui l'impatto sociale e ambientale è preso in considerazione a tutti i livelli dell'organizzazione indicando così un coinvolgimento diffuso (4,5%).

Figura n°12: Le priorità dell'impresa (in % delle risposte) (livello di integrazione della RSI)



* La domanda prevedeva la risposta multipla.

Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

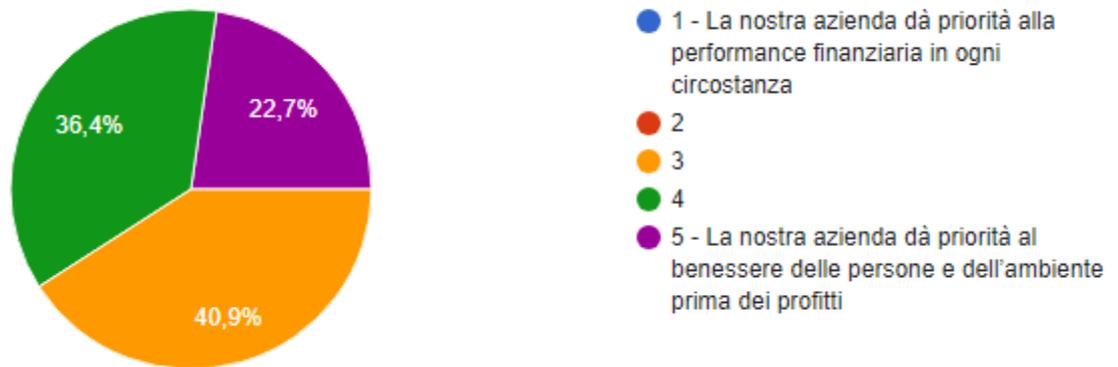
In una scala da 1 a 5, dove 1 indica un'attenzione costante ai guadagni finanziari e 5 rappresenta un impegno sincero per il benessere degli individui e dell'ambiente prima dei profitti, le imprese hanno approssimativamente una media di 3,95 su 5, dimostrando così una posizione abbastanza condivisa.

Le aziende che ritengono di avere una posizione neutrale o bilanciata tra performance finanziarie e benessere sociale/ambientale sono più numerose (40,9%) rispetto a quelle che ritengono di avere un'inclinazione verso la priorità del benessere delle persone e dell'ambiente rispetto agli utili finanziari (36,4%) e rispetto a quelle che ritengono di avere una buona performance di Responsabilità Sociale (22%), indicando che la loro azienda dà priorità al benessere delle persone e dell'ambiente prima dei profitti.

È importante notare che nessuna impresa ha dichiarato di essere impegnata per il livello 1, il che implica che nessuno ha indicato di dare priorità esclusiva alle performance finanziarie in ogni circostanza.

Questa distribuzione riflette un notevole livello di consapevolezza e dedizione alla responsabilità sociale e alla crescita sostenibile all'interno delle imprese partecipanti.

Figura n°13: Valutazione delle performance RSI delle imprese (in % delle risposte)



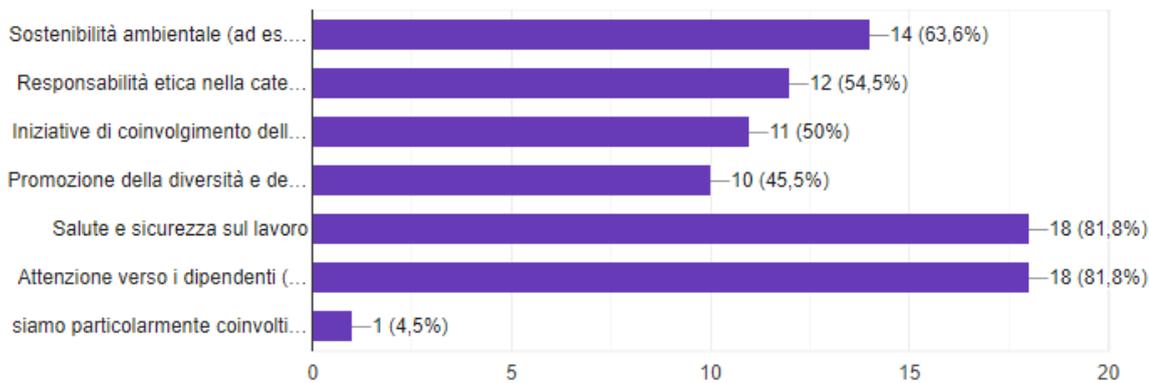
Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

È evidente che le iniziative intraprese dalle imprese hanno un alto impatto sulle risorse da investire. Implementando queste iniziative, le imprese dimostrano un vero impegno ad assumere un ruolo di leadership nel settore. Affermano il loro impegno nel promuovere la responsabilità sociale delle imprese all'interno delle loro attività con particolare attenzione sulla salute e sicurezza sul lavoro e attenzione verso i dipendenti (formazione, equilibrio tra vita professionale e privata, crescita professionale ecc) con percentuali dell'81,8%.

Gran parte delle aziende ha in atto iniziative di sostenibilità ambientale, con il 63,6% come, ad esempio, la riduzione delle emissioni di carbonio. Un alto numero di aziende (54,5%) si impegna nella responsabilità etica nella catena di approvvigionamento, sottolineando così l'importanza dell'etica nelle transazioni commerciali. Inoltre, la metà delle risposte indica anche un coinvolgimento significativo nella comunità attraverso iniziative di volontariato. La promozione della diversità e dell'inclusione è anch'essa un elemento rilevante per il 45,5% delle aziende.

Dai risultati tuttavia, emerge soltanto una limitata adesione di aziende per quanto riguarda il benessere per tutti e a tutte le età (4,5%). Questo potrebbe indicare che un numero limitato di imprese ha sviluppato iniziative o programmi specifici in questo ambito e in generale potrebbe riflettere una focalizzazione sulla RSI, con obiettivi e iniziative che variano in base alle esigenze, agli obiettivi e alle priorità specifiche di ciascuna delle aziende.

Figura n°14: Iniziative svolte dalle imprese per incentivare la RSI (in % delle risposte)



* La domanda prevedeva la risposta multipla.

Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

L'adozione di un approccio partecipativo che permette di coinvolgere tutte le parti interessate (sia quelle che possono influenzare le decisioni che quelle che possono essere influenzate), può essere considerata una buona pratica, in quanto riflette un impegno nella presa di decisioni collaborative che prende in considerazione le esigenze e le aspettative di tutte le parti.

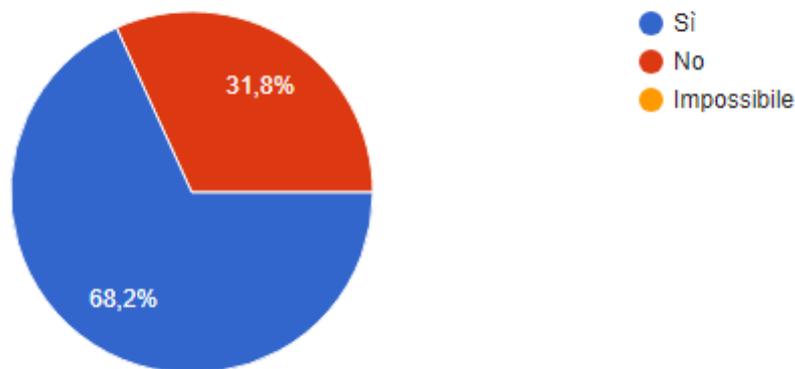
Il 68,2% delle imprese coinvolte nel sondaggio ha dichiarato di aver sviluppato la propria politica di responsabilità sociale d'impresa (RSI) in collaborazione con gli stakeholder, sia interni che esterni. Questo suggerisce che queste aziende hanno coinvolto attivamente sia gli stakeholder interni (quali dipendenti, azionisti) che quelli esterni (quali clienti, comunità locali) nel processo di sviluppo della politica di RSI.

Una mancanza di fiducia invece può portare ad una carenza di collaborazione con gli stakeholder aziendali. Questo si può verificare notando che il 31,8% di aziende ha sviluppato la politica di RSI senza coinvolgere gli stakeholder e questo potrebbe indicare una mancanza di fiducia nel coinvolgimento esterno o una decisione strategica basata su altre considerazioni.

Nessun'impresa è stata "impossibilitata". Il fatto che nessuna impresa abbia dichiarato che sia stato impossibile coinvolgere gli stakeholder potrebbe suggerire che tutte le sfide affrontate a questo riguardo erano probabilmente di natura decisionale o strategica.

In sintesi, questo sottolinea l'approccio delle imprese nel coinvolgere o meno gli stakeholder nella definizione della propria politica di RSI, fornendo un'indicazione sulla natura del processo decisionale e sull'attenzione dedicata alla collaborazione con le diverse parti interessate.

Figura n°15: Coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni (in % delle risposte)



Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

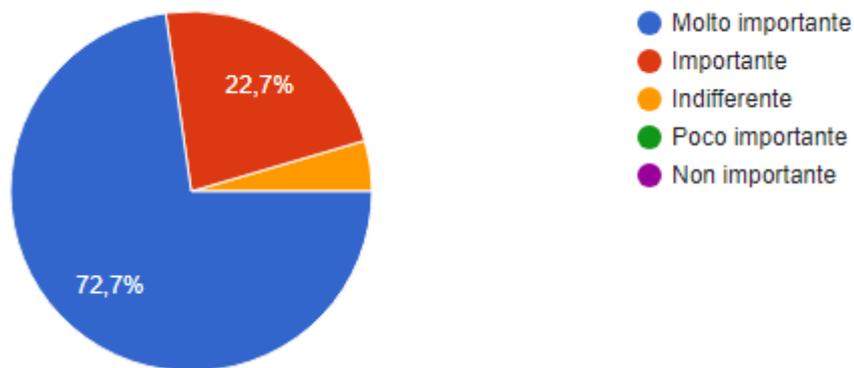
Una comunicazione trasparente ed efficace delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa è di fondamentale importanza per promuovere la fiducia delle parti interessate. Offrendo informazioni chiare ed accessibili sulle azioni intraprese dall'azienda per affrontare questioni sociali, ambientali ed etiche, si crea una solida base di fiducia tra l'azienda e i suoi stakeholder. Questa dimostra l'impegno costante e il senso di responsabilità dell'azienda.

Tra le imprese che hanno partecipato al sondaggio, il 72,7% ritiene che la trasparenza sia molto importante nella comunicazione delle pratiche di RSI. Ciò significa un riconoscimento diffuso dell'estrema importanza di offrire informazioni trasparenti e aperte sulle attività di RSI, sottolineando così un impegno costante verso la promozione di un dialogo aperto.

Una parte significativa (22,7%), ritiene che la trasparenza sia importante anche se non al livello massimo. Alcune aziende potrebbero considerare la trasparenza come un aspetto rilevante ma bilanciato rispetto ad altri fattori come il coinvolgimento diretto degli stakeholder.

Una percentuale ridotta di 4,5% mostra invece una indifferenza rispetto all'importanza della trasparenza. Questa azienda potrebbe non cogliere l'importanza della trasparenza o non riuscire a riconoscere la sua rilevanza rispetto alla responsabilità sociale delle imprese.

Figura n°16: Importanza della comunicazione trasparente della RSI (in % delle risposte)



Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

È molto importante poter misurare l'efficacia delle iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa per diverse ragioni che riflettono l'impegno dell'azienda nel perseguire obiettivi sostenibili e socialmente responsabili.

Il 54,5% delle imprese dà priorità alla valutazione delle proprie prestazioni di RSI tramite parametri di sostenibilità (come, ad esempio, Emissioni di Gas Serra, Diversità e Inclusione, Tracciabilità, Rendimento Finanziario).

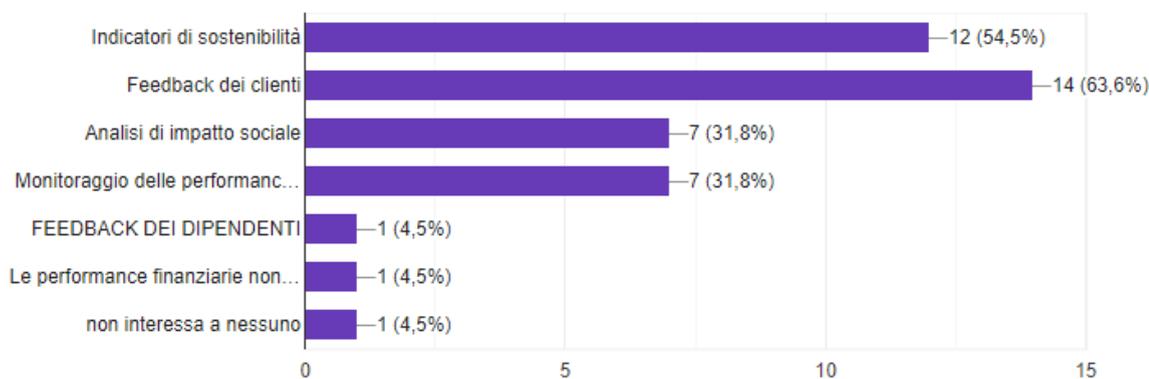
Il 63,6% utilizza il feedback dei clienti. Questo riflette l'importanza di ascoltare le esigenze e le percezioni della clientela riguardo le pratiche di RSI. In questo caso la soddisfazione del cliente può essere vista come un indicatore di successo.

Il 31,8% che si basa sull'analisi di impatto sociale indica un impegno nel valutare gli effetti positivi o negativi delle iniziative di RSI sulla società e sulle comunità interessate.

Anche se solo il 31,8% ha menzionato il monitoraggio delle performance finanziarie, è importante riconoscere che l'interconnessione tra performance finanziarie e pratiche di RSI può essere complessa. Il monitoraggio delle performance finanziarie può riflettere l'efficacia globale dell'azienda.

Sebbene solo il 4,5% utilizzi il feedback dei dipendenti, questo può rappresentare un'area di miglioramento. Gli stessi dipendenti possono fornire una prospettiva interna preziosa sull'efficacia delle iniziative di RSI e sul clima aziendale.

Figura n°17: Misura dell'efficacia delle iniziative (in % delle risposte)



* La domanda prevedeva la risposta multipla.

Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

La RSI si presenta come un catalizzatore di cambiamento che va oltre il contesto economico. Dalla costruzione di relazioni solide con gli stakeholder al miglioramento della reputazione aziendale e agli impatti positivi sulle performance aziendali.

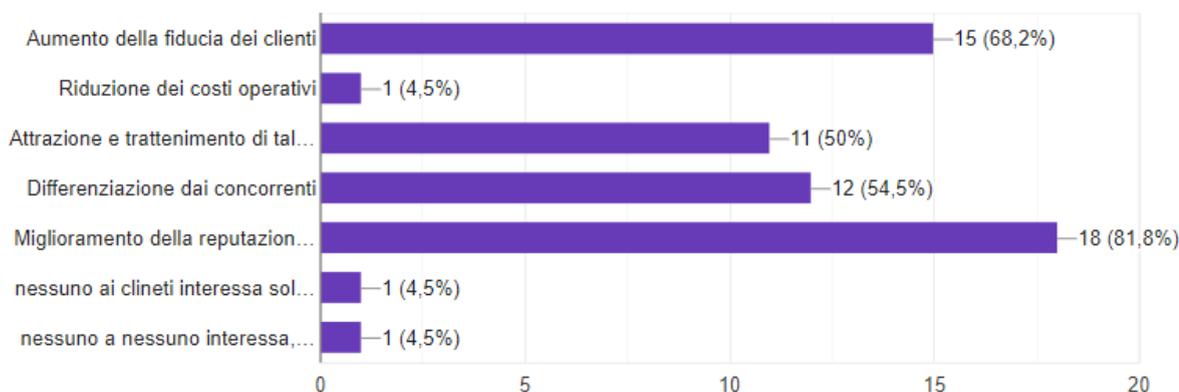
L'81,8% delle imprese ha avuto un miglioramento della reputazione aziendale. Questo rappresenta un risultato chiave delle iniziative di RSI che implica che le azioni intraprese dall'azienda sono state riconosciute positivamente dagli stakeholder e hanno contribuito a costruire una reputazione solida.

Una parte significativa delle imprese(68,2%) riconosce un aumento della fiducia dei clienti. Il che suggerisce che le pratiche di RSI hanno influenzato positivamente la percezione dell'azienda da parte dei consumatori.

54,5% è la percentuale di quelle imprese che dichiarano come beneficio l'attrazione e il trattenimento di nuovi talenti. Queste sono collegati alla capacità dell'azienda di attrarre dipendenti motivati dalla sostenibilità e da valori etici.

Infine, una bassa percentuale (4,5%), dichiara di aver riscontrato una riduzione dei costi operativi attraverso l'implementazione di pratiche sostenibili, che spesso portano a un uso più efficiente delle risorse.

Figura n°18: Benefici o impatti positivi incontrati dalle imprese coinvolte (in % delle risposte)



* La domanda prevedeva la risposta multipla.

Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

L'esistenza di ostacoli e sfide nell'attuazione delle iniziative di responsabilità sociale d'impresa (CSR) sottolinea la natura complessa di queste pratiche all'interno delle aziende.

Nell'analisi delle risposte, emerge chiaramente che, nonostante i benefici riconosciuti della RSI, le imprese si trovano di fronte a diversi ostacoli che possono rendere difficili il loro processo di implementazione.

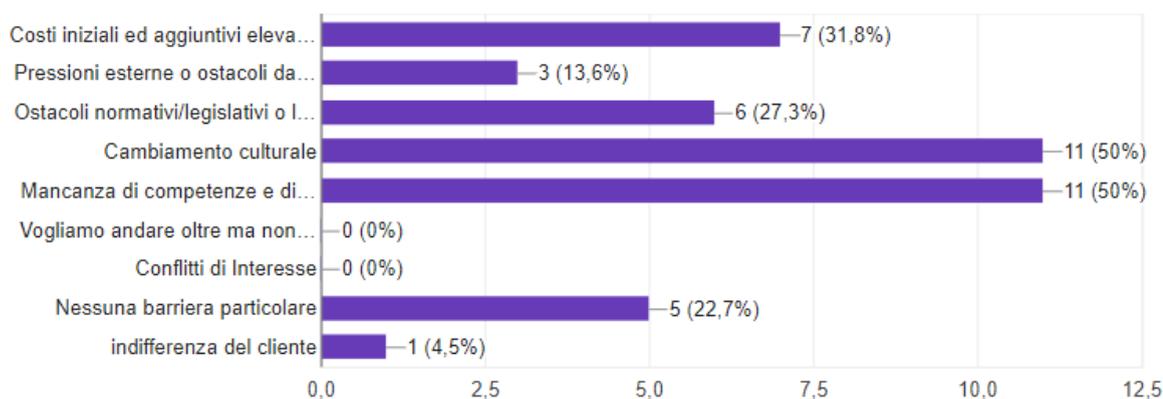
Gli ostacoli alla diffusione di tali pratiche presso le imprese derivano maggiormente dal cambiamento culturale e dalla mancanza di competenze e di conoscenza sul campo (50%).

Al secondo posto, abbiamo il timore di costi aggiuntivi elevati e la mancanza di risorse finanziarie necessarie (31,8%). Questa percentuale riflette la percezione diffusa che l'implementazione di iniziative sostenibili possa comportare spese significative. Educare le persone sulle potenziali opportunità di risparmio e vantaggi competitivi può contribuire a superare questa barriera.

27,3% è la percentuale che rappresenta gli ostacoli normativi e/o legislativi e 13,6% è quella di Pressioni esterne o ostacoli da altri attori economici. Un chiarimento delle normative e un sostegno governativo possono agevolare l'adesione delle imprese a pratiche responsabili.

Nonostante la varietà degli ostacoli incontrati da alcune imprese, si registra 22,7% d'impres che non incontrano alcuna barriera particolare all'implementazione delle politiche di RSI.

Figura n°19: Ostacoli alla diffusione di pratiche di RSI nelle imprese (in % delle risposte)



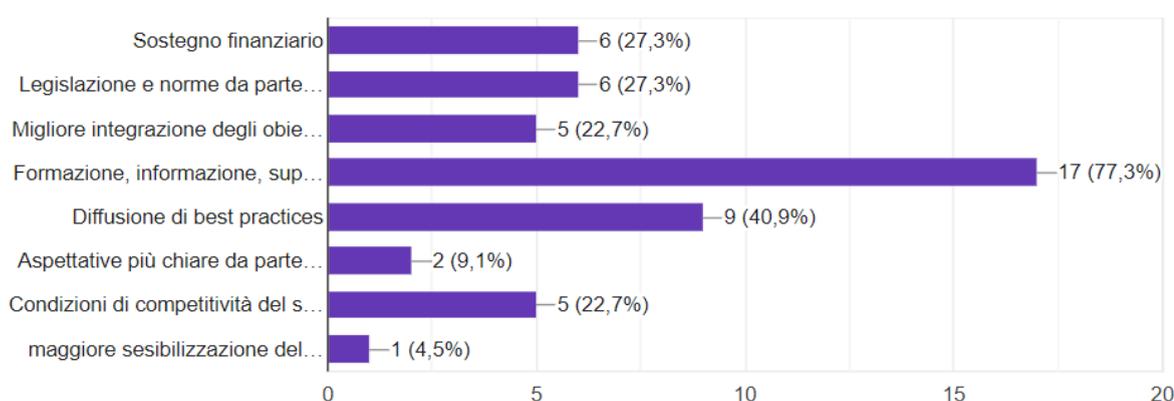
* La domanda prevedeva la risposta multipla.

Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

Diversi elementi potrebbero aiutare le imprese a raggiungere le proprie ambizioni di RSI:

Più formazione, informazione, supporto in conoscenza e competenza 77,3%; la diffusione delle best practices 40,9%; sostegno finanziario e legislazione e norme da parte del governo 27,3%, migliore integrazione degli obiettivi di RSI in azienda e condizioni di competitività del settore in cui operano le imprese (grado di adozione delle pratiche dei concorrenti) 22,7%; aspettative più chiare da parte degli stakeholder interni (ad esempio da parte del consiglio di amministrazione) 9,2% e infine, una maggiore sensibilizzazione del mercato 4,5%.

Figura n°20: Elementi per incentivare le imprese a raggiungere le ambizioni in RSI (in % delle risposte)



* La domanda prevedeva la risposta multipla.

Fonte: elaborazione automatica effettuata tramite Google Form

IV.3) Discussione

Dall'indagine sulla pratica della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), emerge che il tema è percepito come relativamente nuovo per alcune imprese piemontesi. Il 50% delle imprese partecipanti, che ha implementato la RSI da oltre 6 anni, sembra comprenderla appieno, mentre una parte significativa sembra interpretarla in modo limitato, forse a causa delle sfide o ostacoli che sono stati enumerati sopra.

La RSI copre un ambito molto vasto, che va dai sistemi di governance e gestione dei rischi fino al coinvolgimento di tutte le parti interessate. Si tratta di un argomento di grande importanza che, come evidenziato in questa trattazione, lontana dall'essere esaustiva, contribuisce al miglioramento dell'immagine aziendale e al valore dell'impresa, impatta sulla motivazione dei dipendenti, la fiducia dei clienti, dei fornitori e della comunità in cui l'impresa opera.

In conclusione, la revisione della letteratura e l'analisi empirica rivelano una convergenza su numerosi aspetti della CSR, ma evidenziano anche differenze significative che possono essere utili per la ricerca futura e le pratiche aziendali.

È chiaro che una migliore implementazione della RSI richiede un approccio globale che considera le sfide specifiche del contesto aziendale e che si basa su una comunicazione trasparente e un impegno continuo delle imprese e delle parti interessate.

L'analisi empirica riflette un crescente impegno da parte delle aziende verso la RSI, in linea con quanto discusso nella letteratura. Si osserva che molte imprese riconoscono l'importanza di considerazioni sociali ed ambientali nelle proprie attività, e questo si riflette nelle iniziative e nelle pratiche adottate.

Tuttavia, emerge anche una divergenza tra le aspettative e la realtà dell'implementazione della RSI. Mentre nella letteratura si sottolinea l'importanza di un approccio proattivo e di comunicazione trasparente nelle pratiche di RSI, l'analisi empirica suggerisce che molte aziende tendono ad adottare un approccio più reattivo, concentrandosi principalmente su aree specifiche di intervento come l'impatto ambientale, trascurando altri aspetti.

Inoltre, nella letteratura vengono identificati barriere culturali, finanziarie e normative, mentre l'analisi empirica offre una visione su come queste sfide si manifestano concretamente nelle aziende come ad esempio, la mancanza di risorse umane dedicate alla RSI e la complessità delle normative che possono rappresentare ostacoli significativi e che richiedono strategie specifiche per la risoluzione.

Conclusione

La nozione di responsabilità sociale d'impresa (RSI) è un concetto che risale a più di cinquant'anni fa e che si è diffuso in tutto il mondo negli ultimi anni. È sicuramente uno dei fatti più significativi che accompagna la globalizzazione e rappresenta un'importante innovazione nella gestione delle imprese. Non si tratta di una innovazione che sia semplicemente un effetto di moda, nel senso che risponde a molte aspettative individuali e collettive e, come per qualsiasi innovazione di gestione, le imprese non reagiscono tutte allo stesso modo.

Tuttavia, la RSI è un concetto non solo complesso con varie dimensioni (economico, sociale ed ambientale), ma è soggetto a interpretazioni diverse a seconda del punto di vista delle parti interessate coinvolte. Esiste una tensione continua tra la società civile e le imprese riguardo agli impatti economici delle loro azioni nel momento in cui il futuro della RSI dipende dallo sviluppo di pratiche commerciali innovative e da una comunicazione efficace con le parti interessate, favorendo un cambiamento sociale positivo.

La Responsabilità Sociale d'Impresa è definita come "l'integrazione volontaria delle considerazioni sociali ed ambientali nelle attività commerciali e nelle relazioni aziendali con le parti interessate" (Commissione Europea, 2001)⁴⁵. Le Nazioni Unite, attraverso il loro programma lanciato nel 2015 e fissato per il 2030, hanno stabilito chiare aspettative per pratiche responsabili da parte delle imprese. Il programma costituito da 17 obiettivi, viene integrato nella strategia di sviluppo da alcune aziende. In questo caso, la RSI implica l'adozione dei principi di sviluppo sostenibile a livello aziendale e agire in conformità con tali principi diventa fondamentale per ottenere il consenso delle parti interessate e consolidare una buona reputazione. Tali comportamenti socialmente responsabili sono sempre di più considerati come un elemento di valore aggiunto per l'azienda.

Nonostante l'impatto positivo della responsabilità sociale sulla società, l'ambiente e l'azienda stessa, esistono opinioni che mettono in discussione la rilevanza di questo tema all'interno dell'impresa. Mentre alcuni autori la percepiscono come una responsabilità delle imprese, altri si oppongono a questa visione, sostenendo quella secondo cui, l'unica responsabilità dell'impresa sarebbe la massimizzazione del profitto e che la responsabilità sociale avrebbe un ruolo secondario.

L'esplorazione del contesto, delle teorie, degli impatti e delle strategie legate alla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) ha rivelato il potenziale di trasformazione delle imprese per avere un impatto positivo sulla società tralasciando la mera ricerca del profitto per adottare un approccio che integra considerazioni economiche, sociali e ambientali.

⁴⁵ [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf) p7

L'esame degli impatti socioeconomici ed ambientali, nonché le strategie di implementazione hanno sottolineato i vantaggi dell'investimento nella RSI, dal miglioramento della reputazione aziendale all'importanza di integrare la RSI nella strategia aziendale, coinvolgendo la leadership e le parti interessate. Tuttavia, l'adozione della RSI è spesso accompagnata da fenomeni come il greenwashing, in cui le aziende presentano in modo ingannevole le proprie attività come rispettose dell'ambiente al fine di migliorare l'immagine pubblica. Questo comporta la necessità di una comunicazione efficace e trasparente delle pratiche aziendali, al fine di promuovere un vero cambiamento sociale positivo.

In conclusione, l'esplorazione della RSI rivela il suo potenziale trasformativo per le imprese e la società nel suo complesso. Integrare considerazioni economiche, sociali ed ambientali nella strategia aziendale sembra non essere più semplicemente una scelta, ma una necessità imperativa per affrontare le sfide globali e costruire un futuro sostenibile.

Bibliografia

- Arru, B., Ruggier, M. (2016). I Benefici della Corporate Social Responsibility nella Creazione di Valore Sostenibile: il Ruolo delle Risorse di Competenza e del Capitale Reputazionale. Pavia University Press, Economia Aziendale Online, VOL. 7. 1/2016, pp. 18-31.
- Balluchi, F., & Furlotti, K. (a cura di). (2019). La Responsabilità sociale delle imprese: un percorso verso lo sviluppo sostenibile. Profili di governance e di accountability (2nd ed.). Giappichelli.
- Bourezak, A. (2023). La Responsabilité Sociale des Entreprises Coopératives: étude de cas "Groupe Crédit Agricole de France". Vol. 15, numéro 01. Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, pp. 591-600.
- Cagnin, V. (2012). Crisi e diritto del lavoro: la via della sostenibilità. Rivista di studi giuridici, IANUS, n. 7, Università Ca' Foscari di Venezia, pp. 179-180.
- Cavallo, M., Chiocca, M. (2016). La responsabilità sociale, le imprese, il territorio. CLUEB Edizioni.
- Cesaro, D. (2011/2012). La Responsabilità Sociale d'Impresa e il Bilancio Sociale nel settore sportivo: il caso Calcio Padova. Tesi di Laurea, Università Ca' Foscari di Venezia, p. 10.
- Conte, G. (2018). l'Impresa Responsabile. Giuffrè Editore. Roma.
- Diez, I. (Anno di pubblicazione non specificato). La responsabilità sociale tra strategia e valutazione: il caso delle B-Corporations. Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Napoli Federico II, pp. 47, 54.
- Elkhochi, H., et al. (2023). La RSE et la compétitivité: Une revue de littérature. Revue française d'économie et de Gestion, Volume 6(2), pp. 180-202.
- Enel. (2022). Bilancio di Sostenibilità 2022. Recuperato da:
https://www.enel.com/content/dam/enel-com/documenti/investitori/sostenibilita/2022/bilancio-sostenibilita_2022.pdf#page=20

- Ewodo Meka, R., & al. (2022). PROFIL DU PROPRIETAIRE-DIRIGEANT ET PRATIQUES DE RSE : LE CAS DES TPE CAMEROUNAISES. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 3(6), pp. 137-156.
- Galletti, A. (Anno). La politica di tutela dell'ambiente nell'Unione Europea e la nuova strategia europea in materia ambientale. *FOROEUROPA*, n°3 (2020).
- Gallino, L. (2005). *L'impresa irresponsabile*. Edizioni Einaudi, Torino.
- Gallinaro, S. (2012). Dalla corporate social responsibility alla corporate political accountability. *Impresa Progetto - Electronic Journal of Management*, n°2, Iris Torino, pp. 1, 15.
- Giraldi, R. (2022-2023). La valutazione d'impatto sociale per gli enti del terzo settore: analisi di casi. *Tesi di Laurea in Economia*, Università degli Studi di Padova, pp. 15.
- Meouchi Ayoub, P. (Anno). La responsabilité sociale des entreprises: un concept évolutif et controversé. *Les sciences sociales*, pp. 8-9.
- Pagnanini, F. (2018/2019). La responsabilità sociale d'impresa ed i progetti della Regione Marche. *Tesi di Laurea*, Università Politecnica delle Marche, pp. 6-8.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*. *Harvard Business Review*, pp. 6-9.
- Pfoestl, E. (a cura di). (2012). *La Responsabilità sociale delle imprese, Contenuti, sfide e promesse*. Editrice Apes
- Ricetti, F. (2015-2016). The effects that a supply chain sustainable strategic fit has on triple bottom line performance: A survey in the wood and furniture industry. *Tesi di Laurea Magistrale*, Politecnico di Milano, pp. 8-10.
- Sacconi, L. (a cura di). (2005). *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa*. Bancaria Editrice, Roma.
- Santoni, E. (2022/2023). *La responsabilità sociale d'impresa e il bilancio sociale: il caso*

Ferrero. Tesi di Laurea Triennale, Università Politecnica delle Marche, pp. 12-17.

- Saviano, M., Cosimato, S., & Lettieri, M. (2021). Dalla Responsabilità Sociale d'Impresa all'impresa sostenibile: schemi interpretativi e approcci operativi. Collana Systems Management, Sessione Italiana 8. G. Giappichelli Edizione.

- Stoian, C., & Gilman, M. (2017). Corporate Social Responsibility That "Pays": A Strategic Approach to CSR for SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 5–31.

- Zamagni, S. (2004). L'ancoraggio etico della responsabilità sociale d'impresa e la critica alla RSI. Working Paper n. 1, Facoltà di Economia di Forlì, pp. 2-6.

- Zamagni, S. (2004). L'ancoraggio etico della responsabilità sociale d'impresa e la critica alla RSI. Working Paper n. 1, Facoltà di Economia di Forlì, pp. 3-6.

- Zelano, E. (2021/2022). Corporate Social Responsibility, ESG Compliance e responsabilità da reato dell'ente: possibili interazioni. Tesi di Laurea Magistrale, Università degli Studi di Padova, pp. 49-53-56,63.

Sitografia

<https://www.morningfuture.com/it/2018/08/13/giuseppe-conte-csr-impresa-responsabilita-sociale-governo/#:~:text=%C2%ABUn'impresa%20che%20mira%20a,dalla%20collettivit%C3%A0%20in%20cui%20opera%C2%BB>.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa/>

<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

[https://www4.ti.ch/dfe/de/csr/concetti-chiavee-vantaggi#:~:text=Lo%20sviluppo%20sostenibile&text=La%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle%20imprese,delle%20Nazioni%20Unite%20\(ONU\)](https://www4.ti.ch/dfe/de/csr/concetti-chiavee-vantaggi#:~:text=Lo%20sviluppo%20sostenibile&text=La%20responsabilit%C3%A0%20sociale%20delle%20imprese,delle%20Nazioni%20Unite%20(ONU))

<https://www.aics.gov.it/settori-di-intervento/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/>

<https://www.eda.admin.ch/agenda2030/it/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>

<https://www.eda.admin.ch/agenda2030/it/home/agenda-2030/globaler-kompass-fuer-nachhaltige-Entwicklungen.html>

[https://www.mase.gov.it/pagina/le-5-p#:~:text=Persone%2C%20Pianeta%2C%20Prosperit%C3%A0%2C%20Pace,pi%C3%B9%20SDGs%20\(nexus%20approach](https://www.mase.gov.it/pagina/le-5-p#:~:text=Persone%2C%20Pianeta%2C%20Prosperit%C3%A0%2C%20Pace,pi%C3%B9%20SDGs%20(nexus%20approach)

<https://www.kmu.admin.ch/kmu/it/home/consigli-pratici/gestire-una-pmi/certificazione-e-normalizzazione/normalizzazione/norma-di-gestione-della-qualita/responsabilita-sociale.html>

<https://www.sardegnaimpresa.eu/it/la-norma-iso-26000-sulla-responsabilita-sociale-delle-imprese>

https://www.csрпиemonte.it/csr_istruzioni/01_tappe.htm

<https://fatturapro.click/responsabilita-sociale-d-impresa/#:~:text=La%20CSR%20pu%C3%B2%20contribuire%20in,implicazioni%20positive%20sui%20costi%20operativi>

<https://inneko.it/aziende-italiane-famose-per-csr-leccellenza-nella-responsabilita-rociale-dimpresa/>

<https://inneko.it/bilancio-sociale-e-ambientale-la-responsabilita-dellimpresa/>

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/71/politica-ambientale-principi-general- e-quadro-di-riferimento>

<https://www.ilvestitoverde.com/patagonia-storia-sostenibilita/>

<https://fastercapital.com/it/contenuto/Responsabilita-sociale-d-impresa-e-catene-di-fornitura-responsabili.html#Strategie-per-l- implementazione-della-CSR-e-catene-di-fornitura-responsabili> consultato il 24/02/2024

<https://aplanet.org/it/risorse/rsi-strategica/> consultato il 12/02/2024

<https://esgnews.it/focus/analisi-e-approfondimenti/greenwashing-definizione-ed-esempi/> consultato il 11/03/2024

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/greenwashing/> consultato il 12/03/2024

https://tesi.luiss.it/37872/1/251091_FORLANI_EDOARDO%20ARNALDO.pdf (p.6-7) consultato il 16/02/2024

APPENDICE

Questionario e risultati dell'indagine

1) Qual è la dimensione della vostra azienda? (numero di dipendenti)

- Meno di 50 dipendenti 64,5%
- 50- 250 dipendenti 25,8%
- 251- 500 dipendenti 3,2%
- Più di 500 dipendenti 6,5%

2) La vostra azienda è impegnata in una politica ufficiale di RSI o siete in procinto di farlo?

- Sì 71%
- No 29%

3) Da quanto tempo l'azienda è attiva nel campo della RSI?

- Meno di 1 anno 50%
- 1- 3 anni 27,3%
- 4- 6 anni 13,6 %
- più di 6 anni 9,1%

4) La vostra azienda ha un referente interno o un imprenditore delegato sul tema della responsabilità sociale d'impresa (RSI)?

- Sì 72,7%
- No 27,3%

5) In che misura ritiene che la vostra attività incarni le seguenti affermazioni?

- Le imprese dovrebbero preoccuparsi del loro impatto sulla società e l'ambiente e tenerne conto nelle loro decisioni. 56%
- Le imprese dovrebbero svolgere un ruolo pro-attivo nella risoluzione delle questioni sociali e ambientali. 20%

- Le imprese dovrebbero mettere gli interessi degli altri stakeholder (comunità locali, dipendenti, pensionati, consumatori e governi) alla pari con gli interessi degli azionisti (cioè i profitti). 24%

6) La vostra politica è stata o è sviluppata in collaborazione con gli stakeholder interni ed esterni?

- Sì 68,2%

- No 31,8%

- impossibile 0%

7) Quali sono gli obiettivi principali delle iniziative di RSI della vostra azienda?

- Riduzione dell'impatto ambientale 86,4%

- Miglioramento delle relazioni con i dipendenti 68,2%

- Coinvolgimento positivo della comunità 59,1%

- Miglioramento dell'immagine aziendale 54,5%

- Miglioramento della catena di approvvigionamento etica 50%

- Differenziazione dai concorrenti 45,5%

- Creazione di valore condiviso, cioè sviluppo di attività che generano margini economici per l'azienda e che allo stesso tempo risolvono problemi ambientali o sociali presenti nel territorio 4,5%

- Da sempre cerchiamo di coinvolgere i nostri clienti verso un utilizzo più attento dei detergenti istruendo il personale. 4,5%

8) Dove colloca la vostra azienda l'impatto sociale e ambientale? (priorità dell'azienda: scegliere se sì)

- Al centro delle sue operazioni e pratiche interne? 36,4%

- Al centro della sua strategia di business e di creazione di valore? 36,4%

- Al centro della sua missione e ragione d'essere? 18,2%

- Al centro della sua azione filantropica e comunitaria? 0%

- Tutti e 4 i punti sopra 4,5%

- Non al centro ma fa parte della politica strategica unitamente agli altri aspetti 4,5%

9) Su una scala da 1 a 5, come valuterebbe la posizione della vostra azienda per quanto riguarda la responsabilità sociale delle imprese (RSI) o lo sviluppo sostenibile (SS)?

- 1) La nostra azienda dà priorità alla performance finanziaria in ogni circostanza 0%
- 2) 0 %
- 3) 40,9%
- 4) 36,4%
- 5) La nostra azienda dà priorità al benessere delle persone e dell'ambiente prima dei profitti 22,7%

10) Quali iniziative o pratiche di RSI la vostra azienda ha attualmente in atto?

- Sostenibilità ambientale (ad es. riduzione delle emissioni di carbonio) 63,6%
- Responsabilità etica nella catena di approvvigionamento 54,5%
- Iniziative di coinvolgimento della comunità (ad es. iniziative di volontariato) 50%
- Promozione della diversità e dell'inclusione (ad es. programmi di parità di genere) 45,5%
- Salute e sicurezza sul lavoro 81,8%
- Attenzione verso i dipendenti (formazione, equilibrio tra vita professionale e privata, crescita professionale ecc) 81,8%
- Siamo particolarmente coinvolti nell'obiettivo di garantire la salute e di promuovere il benessere per tutti e a tutte le età. 4,5%.

11) Cosa pensate dell'importanza della trasparenza nella comunicazione delle vostre pratiche di RSI?

- Molto importante 72,7%
- Importante 22,7%
- Indifferente 4,5%
- Poco importante 0%
- Non importante 0%

12) Quali benefici o impatti positivi avete riscontrato grazie alle vostre iniziative di RSI?

- Aumento della fiducia dei clienti 68,2%
- Riduzione dei costi operativi 4,5%
- Attrazione e trattenimento di talenti 50%
- Differenziazione dai concorrenti 54,5%
- Miglioramento della reputazione aziendale 81,8%
- Altro: Nessuno a nessuno interessa, unico interesse è il prezzo 4,5%

13) Come misurate l'efficacia delle vostre iniziative di RSI?

- Indicatori di sostenibilità 54,5%
- Feedback dei clienti 63,6%
- Analisi di impatto sociale 31,8%
- Monitoraggio delle performance finanziarie 31,8%
- Le performance finanziarie non possono per loro natura essere esclusivamente collegate alla tematica ma ovviamente sono un metro fondamentale della misurazione del benessere dell'azienda 4,5%
- Altro: feedback dei dipendenti 4,5%
- Altro: non interessa nessuno 4,5%

14) Quali sfide o ostacoli avete nell'attuazione delle iniziative di RSI?

- Costi iniziali ed aggiuntivi elevati e mancanza di risorse finanziarie e umane necessarie 31,8%
- Pressioni esterne o ostacoli da altri attori economici 13,6%
- Ostacoli normativi/legislativi o leggi e regolamenti 27,3%
- Cambiamento culturale 50%
- Mancanza di competenze e di conoscenza sul campo 50%
- Nessuna barriera particolare 22,7%
- Vogliamo andare oltre ma non sappiamo come procedere 0%

- Conflitti di Interesse 0%
- indifferenza del cliente 4,5%

15) Quali elementi aiuterebbero la vostra azienda a raggiungere le sue ambizioni e permetterebbero di incentivare la diffusione della RSI nelle imprese?

- Sostegno finanziario 27,3%
- Legislazione e norme da parte del governo 27,3%
- Migliore integrazione degli obiettivi di RSI in azienda 22,7%
- Formazione, informazione, supporto in conoscenza e competenza 77,3%
- Diffusione di best practices 40,9%
- Aspettative più chiare da parte dei nostri stakeholder interni (esempio Consiglio di amministrazione ecc) 9,1%
- Condizioni di competitività del settore (grado di adozione delle pratiche dei nostri concorrenti) 22,7%
- Maggiore sensibilizzazione del mercato 4,5%

