

***LA RESPONSABILITÀ  
SOCIALE DELLE IMPRESE:  
un'opportunità per le imprese e  
per il territorio***

**a cura di  
Nicoletta Saccon**

**Milano, 13 aprile 2007**



Ente di diritto pubblico della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, AGRICOLTURA  
E ARTIGIANATO MILANO

# PROGRAMMA PARTE 1<sup>a</sup>

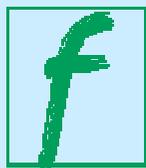
- **Il concetto di RSI**
- **Gli ambiti di applicazione della RSI**
- **Perché la RSI oggi: elementi di scenario**
- **Le opportunità legate alla RSI**
- **Fotografia della RSI in Italia**
- **Gli strumenti per gestire e comunicare la RSI: codice etico, bilancio sociale, norma SA8000**



# **IL CONCETTO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE**

**(dal “Libro Verde” della Commissione  
delle Comunità Europee)**

Le imprese decidono, con un **processo volontario** di autoregolamentazione, di integrare nelle proprie **operazioni commerciali** e nei propri **rapporti con le parti interessate** **attenzioni e preoccupazioni di carattere sociale ed ecologico**



**formaper**

ASSOCIAZIONE COOPERATIVA DELLA  
CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

# **DIMENSIONI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE**

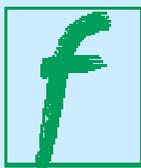
## **I riflessi delle prassi socialmente responsabili investono**

### **1) dimensione interna**

- gestione delle risorse umane
- salute e sicurezza nel lavoro
- adattamento alle trasformazioni (ristrutturazioni)
- gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente

### **2) dimensione esterna**

- comunità locali
- partnership commerciali, fornitori e consumatori
- difesa diritti umani
- problematiche ambientali a livello planetario



**formaper**

azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

**AMBITI DELLA RSI IN CUI LE IMPRESE LOMBARDE SONO  
ATTIVE - valori % -  
(da una ricerca Formaper)**

	<b>% sì sul totale Imprese</b>	<b>% sì sugli attivi nella RSI</b>
<b>Ambiente</b>	<b>28,5</b>	<b>72,0</b>
<b>Personale</b>	<b>24,7</b>	<b>62,6</b>
<b>Comunità locale</b>	<b>19,2</b>	<b>48,6</b>
<b>Clienti e consumatori</b>	<b>17,6</b>	<b>44,5</b>
<b>Fornitori</b>	<b>10,8</b>	<b>27,3</b>



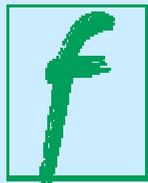
# PERCHÈ LA RSI OGGI?

## LO SCENARIO

- GLOBALIZZAZIONE
- PRIVATIZZAZIONE
- SVILUPPO SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE E DELLE CONOSCENZE

## GLI EFFETTI

- PRESSIONI DELLA SOCIETÀ CIVILE
- PRESSIONI DEI CONSUMATORI
- PRESSIONE DEGLI INVESTITORI
- AMPLIAMENTO ELEMENTI DI COMPETITIVITÀ

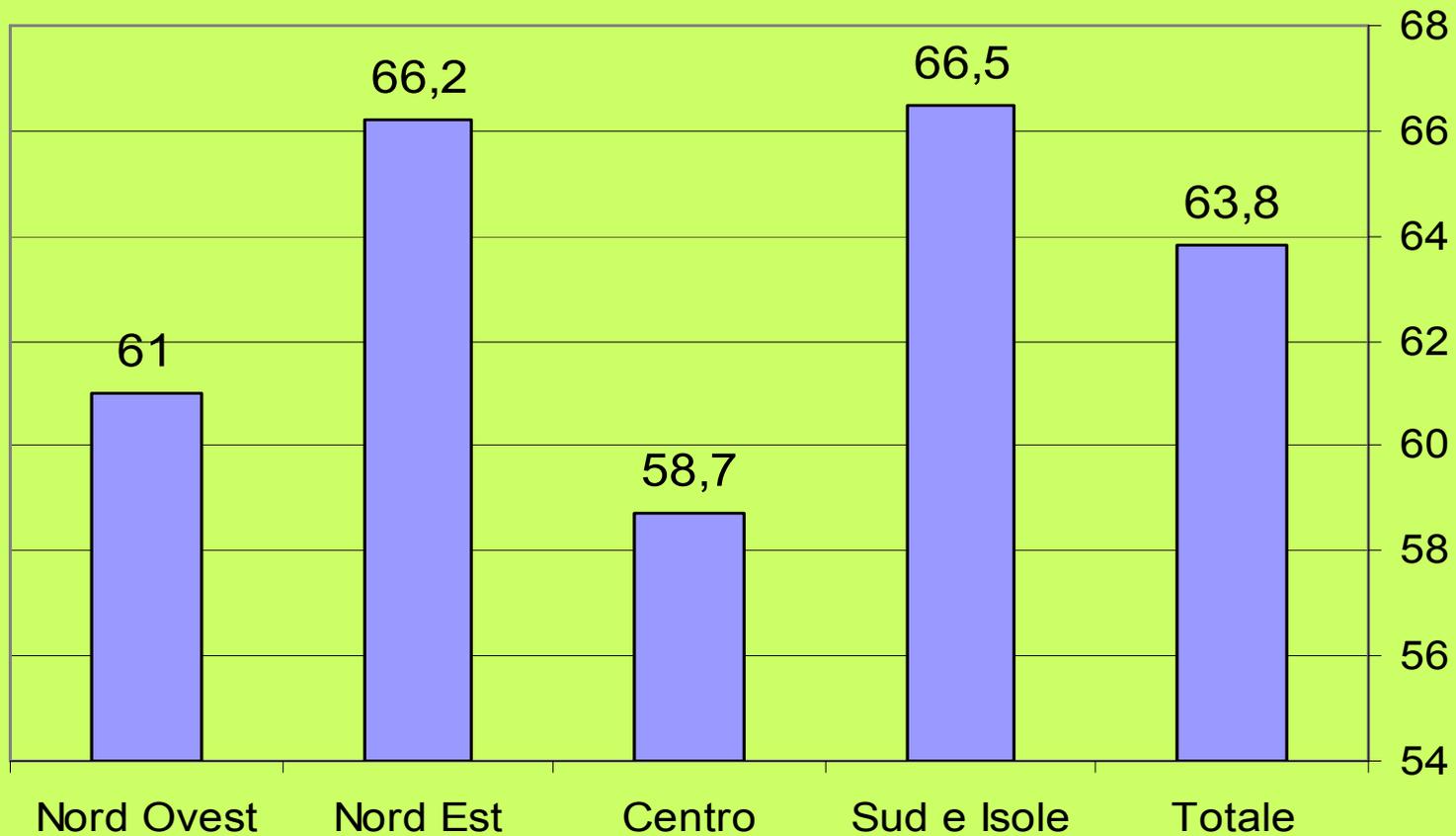


**formaper**

ASSOCIAZIONE ITALIANA  
CAMERA DI COMMERCIO  
E INDUSTRIA ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

# MERCATI, CONSUMATORI E CSR

**Quota % di consumatori convinti che le aziende debbano farsi carico anche delle problematiche sociali**

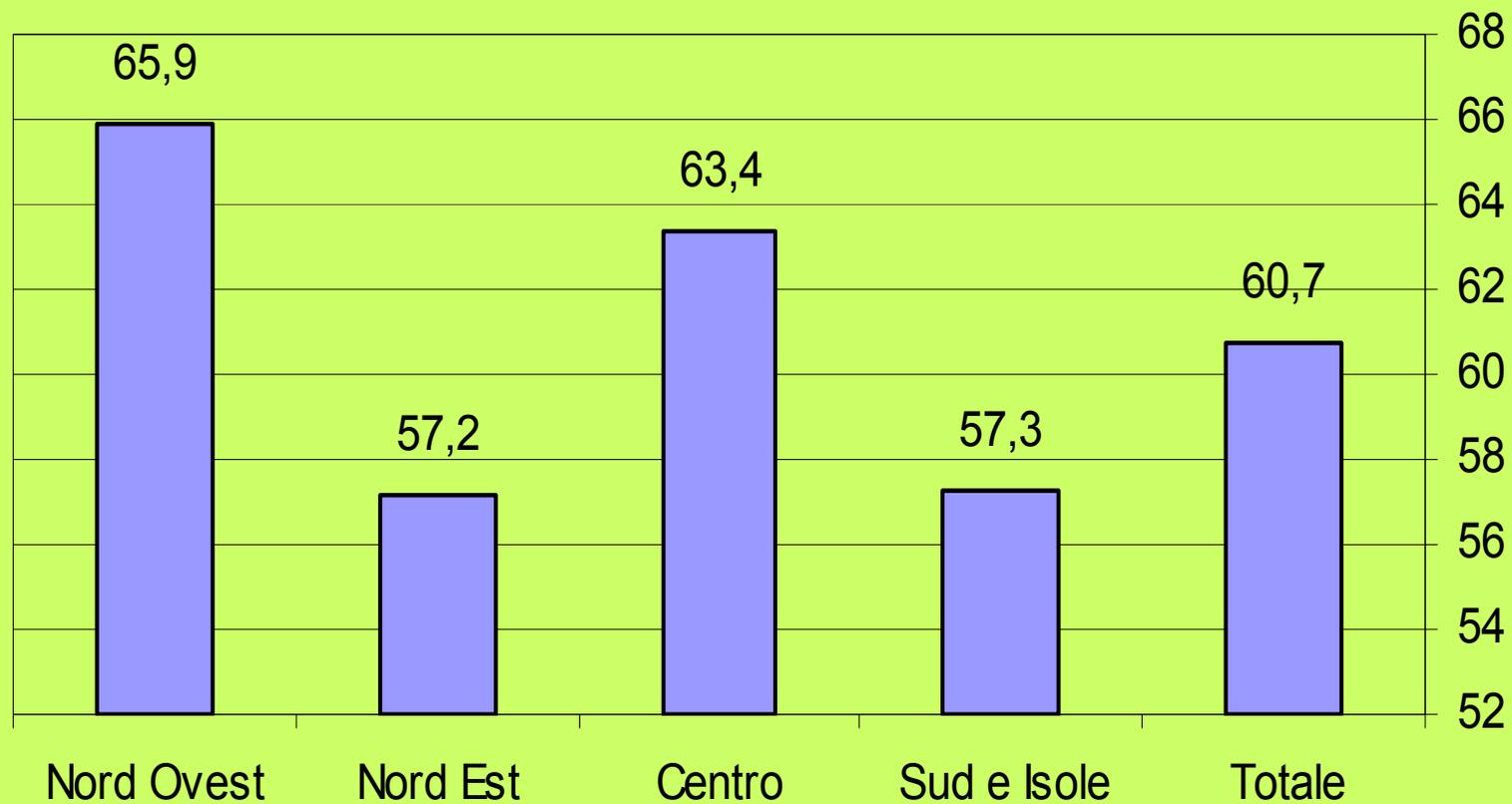


avvicina speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

Fonte: Indagine Unioncamere Nazionale 2004-2005 su 1500 famiglie

# MERCATI, CONSUMATORI E CSR

**Quota % di consumatori disponibili a pagare di più i prodotti di un'impresa socialmente responsabile**

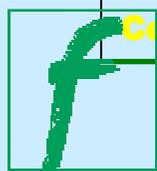


# MERCATI, CONSUMATORI E CSR/2

## Grado di fiducia nei soggetti economici

	<b>Molta</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Poca</b>	<b>Per nulla</b>	<b>Non saprei</b>	<b>Totale</b>
<b>Multinazionali</b>	2.6	26.6	38.5	26.2	6.1	100.0
<b>Piccole e medie imprese</b>	11.0	54.2	23.5	7.6	3.7	100.0
<b>Negozi al dettaglio</b>	9.0	44.0	33.4	10.7	2.9	100.0
<b>Banche</b>	2.5	20.1	34.9	38.6	4.0	100.0
<b>Centri commerciali</b>	5.8	47.4	31.2	11.3	4.3	100.0

Fonte: Ricerca Unioncamere 2004-2005 su un campione di 2000 imprese



**formaper**

avvicina speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, AGRICOLTURA  
E AGRICOLI TIPIA DI MILANO

# I VANTAGGI DELLA RSI PER LE IMPRESE

- Miglioramento della reputazione e valorizzazione dell'immagine
- Acquisizione di competitività (fidelizzazione/acquisizione nuovi clienti o consumatori)
- Aumento dell'attrattività per gli investitori
- Miglioramento clima interno con riflessi sulla produttività
- Aumento dell'attrattività per la forza lavoro
- Miglioramento dei rapporti con le Istituzioni
- Miglioramento dei rapporti con comunità locale
- Riduzione costi in rapporto a migliori prestazioni ambientali



# I VANTAGGI DELLA RSI PER IL TERRITORIO

- Qualificazione sistema economico, dello sviluppo sociale e delle relazioni tra i vari attori
- Rilancio del sistema competitivo su scala nazionale ed internazionale
- Promozione e differenziazione dell'offerta di servizi



# CONOSCENZA E ATTIVITÀ NELLA RSI (Valori % nelle imprese Lombarde 5-99 addetti)

	Non a Conoscenza	A conoscenza	Totale
Aziende non attive in RSI	48,0	12,5	60,5
Aziende attive in RSI	23,4	16,1	39,5
<b>Totale</b>	<b>71,4</b>	<b>28,6</b>	<b>100,0</b>



azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

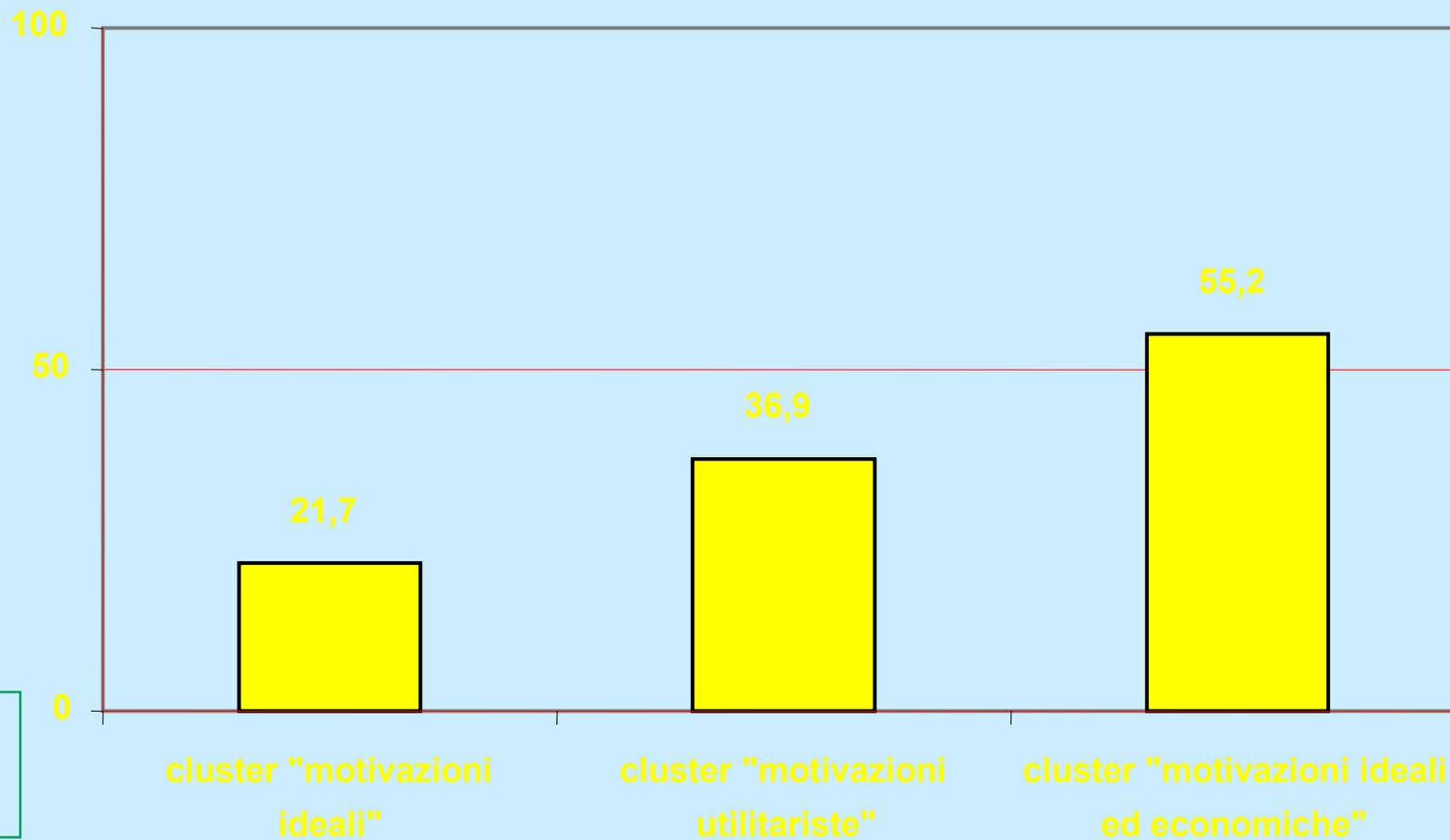
# MOTIVAZIONI ALLA RSI

(punteggi medi su scala 1-10)

	Media
<b>ideali dell'imprenditore</b>	8,1
<b>perché giova all'immagine e alla reputazione</b>	7,1
perché favorisce lo sviluppo delle imprese	6,6
perché favorisce i rapporti con le istituzioni e la comunità locale	6,4
perché fidelizza i clienti	6,4
perché migliora le relazioni con il personale	6,4
perché il mercato lo richiede	6
perché migliora i rapporti con i fornitori	5,6
perché favorisce i rapporti con i finanziatori	5,2
perché stimolata da incentivi/agevolazioni pubbliche	5



# GRUPPI MOTIVAZIONALI: PERCENTUALE DI IMPRESE ATTIVE NELLA RSI



azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

# CASES HISTORIES

## SETTORI

**Agricoltura**

n° casi  
di PI

1



**AMBITO di  
APPLICAZIONE**

**Risorse umane e  
Ambiente**

**Manifattura**

9



**Risorse umane  
(anche inserimento  
disabili), Fornitori/  
clienti, Ambiente**

**Edilizia**

1



**Risorse umane**

**Servizi**

5



**Risorse umane,  
Sviluppo territorio  
Ambiente**

**Totale: 16 casi di PI  
1 caso di P.A. e 1 caso di Ass.  
datoriale**



azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

# MOTIVAZIONI ALLE AZIONI DI RSI

- **BUON CLIMA IN AZIENDA (11 casi)**
- **RINFORZO REPUTAZIONE E  
DIFFERENZIAZIONE IMMAGINE (11 casi)**
- **RICERCA NICCHIA DI BUSINESS (4 casi)**



## MOTIVAZIONE

**BUON CLIMA IN AZIENDA**



**RISCONTRO POSITIVO**

(miglioramento relazioni interne, forte motivazione, fidelizzazione, scarso turnover, aumento produttività)

**RINFORZO REPUTAZIONE E DIFFERENZIAZIONE IMMAGINE**



**RISCONTRO PARZIALMENTE POSITIVO**

(azioni sul territorio; utilizzo media)

**RICERCA NICCHIA DI BUSINESS**



**RISCONTRO PARZIALMENTE POSITIVO**

(nicchie “salutistiche” oppure “salutistico-ambientali”)



azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

# RICERCA UNIONCAMERE NAZIONALE (2003)

## La mappa dei comportamenti

### • **IMPRESSE COESIVE**

RSI come tratto costitutivo della cultura d'impresa (M-G)

### • **IMPRESSE MULTI-CERTIFICATE**

Richiedono attestati/certificaz. ai fornitori e spesso devono produrli vs i clienti (M-G)

### • **IMPRESSE CONSAPEVOLI**

Conoscono strumenti e prassi, ma non sono proporzionalmente attive (M)

### • **IMPRESSE MOBILITABILI**

Sono passive vs la RSI, che non conoscono, ma potrebbero essere mobilitate da una spinta incentivante proveniente dal contesto esterno, specie sul fronte ambientale (PI-M)

### • **IMPRESSE SCETTICHE**

Scarsamente informate e consapevoli, con forti resistenze all'introduzione di prassi di RSI (PI-M)



## **RICERCA UNIONCAMERE NAZIONALE (2003)**

### **La mappa dei comportamenti**

- **Propensione alla RSI è in rapporto alle dimensioni**
- **La sensibilità aumenta nelle aree in cui si concentrano il terziario e l'industria più evoluta**
- **La propensione aumenta in presenza di contesti giuridico-istituzionali che agiscono in direzione incentivante**

## **RICERCA CERFE (2003-2004)**

- **Le MI** sono più spesso attive in entrambe le dimensioni della RSI, le **PI** più leggermente di più vs la sola dimensione esterna
- **“Porta” vs la RSI :**
  - Per le **MI** l’orientamento alla conoscenza e all’innovazione
  - Per le **PI** il rapporto con il territorio
- **Le imprese attivano iniziative sociali insieme ad altre o ad attori più forti**
- **L’origine della RSI nelle PMI non risiede esclusivamente nè in motivazioni prettamente utilitaristiche né esclusivamente in scelte di tipo etico-ideale.**



# INTERVENTI di RSI: LE MOTIVAZIONI DELLE IMPRESE ATTIVE

(ricerca Unioncamere Nazionale, dati 2004, valori %  
sul totale risposte)

- Immagine aziendale  
30,1
- Ritorno economico 11,1
- Sicurezza lavoratori e  
rapporto con il personale  
26,1
- Rapporti fornitori  
16,3
- Rapporti istituzioni  
6,1
- Efficienza aziendale  
4,7
- Ideali imprenditore

# GLI STRUMENTI PIÙ RICONOSCIUTI

**Codice Etico**

**Bilancio Sociale**

**Norma SA8000**



azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

## **CODICE ETICO**

**È uno strumento di autoregolamentazione con cui l'impresa definisce l'insieme dei diritti/doveri fiduciari nei confronti dei propri stakeholder ed attraverso cui può esplicitare la propria politica comportamentale su alcune delle maggiori questioni ambientali, sociali ed economiche**

## **BILANCIO SOCIALE**

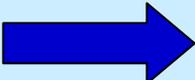
**È uno strumento per conoscere e valutare i risultati dell'attività aziendale nella loro dimensione sociale, ambientale ed etica e renderne conto pubblicamente**

## **NORMA SA8000**

**È il primo standard internazionale in tema di RSI: comporta il rispetto di una serie di requisiti minimi in termini di diritti umani e sociali, la conformità ai quali viene sottoposta a valutazione di parte terza, con rilascio di certificazione**



# **SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000**

**OBIETTIVO**  **FORNIRE GARANZIA CIRCA LA  
MATRICE ETICA DI PRODOTTI E SERVIZI**

## **SI ISPIRA**

- **DICHIARAZIONE UNIVERSALE DIRITTI UMANI**
- **CONVENZIONE INTERNAZIONALE SUI DIRITTI DELL'INFANZIA-ONU**
- **ALCUNE CONVENZIONI E RACCOMANDAZIONI ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro)**

## **RICHIAMA**

- **LEGGI NAZIONALI VIGENTI**
- **EVENTUALI REQUISITI SOTTOSCRITTI DALL'AZIENDA**



azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
IN GIUSTIZIA, ABBIGLIAMENTO  
E ABBIGLIAMENTO DI MILANO

# **SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000**

## **REQUISITI DELLA NORMA**

- 1. Lavoro infantile**
- 2. Lavoro forzato**
- 3. Salute e sicurezza sul lavoro**
- 4. Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva**
- 5. Discriminazione**
- 6. Procedure disciplinari**
- 7. Orari di lavoro**
- 8. Criteri retributivi**
- 9. Sistema di gestione** (politica di RSI, formazione, comunicazione, controllo fornitori)



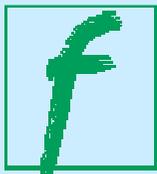
# LIMITI DEGLI STRUMENTI INDIVIDUATI

	<b>CODICE ETICO</b>	<b>BILANCIO SOCIALE</b>	<b>SA8000</b>
<b>RAPPORTO CON GLI STAKEHOLDER</b>	discrezionale	discrezionale	coinvolgimento insufficiente
<b>GRADO COPERTURA DI TUTTI GLI ASPETTI</b>	discrezionale	discrezionale	incompleto e su standard minimi
<b>AUDIT ESTERNO</b>	assente	assente	può essere burocratico e formale
<b>COSTO</b>	può essere oneroso	oneroso	oneroso



# IL RISCHIO

## USO FORMALE O MANIPOLATORIO DI QUESTI STRUMENTI...



**formaper**

azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
IN GIUSTIZIA, ATTUALI-PTO  
E AGRICOLTURA DI MILANO

# VANTAGGI DEGLI STRUMENTI INDIVIDUATI

## ***Diffusione dei principi di responsabilità etica***

**Possono essere un primo passo per avviare le imprese sul percorso della RSI**

## ***Flessibilità***

**Possono essere validi anche per le PI**

## ***Valorizzazione dell'immagine***

**Se correttamente utilizzati contribuiscono alla reputazione dell'impresa creando fiducia verso l'esterno**

## ***Miglioramento del clima interno***

**Se correttamente utilizzati contribuiscono a migliorare il clima aziendale e rendendo l'azienda maggiormente appealing per la forza lavoro**

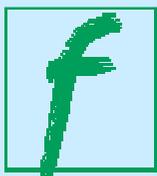
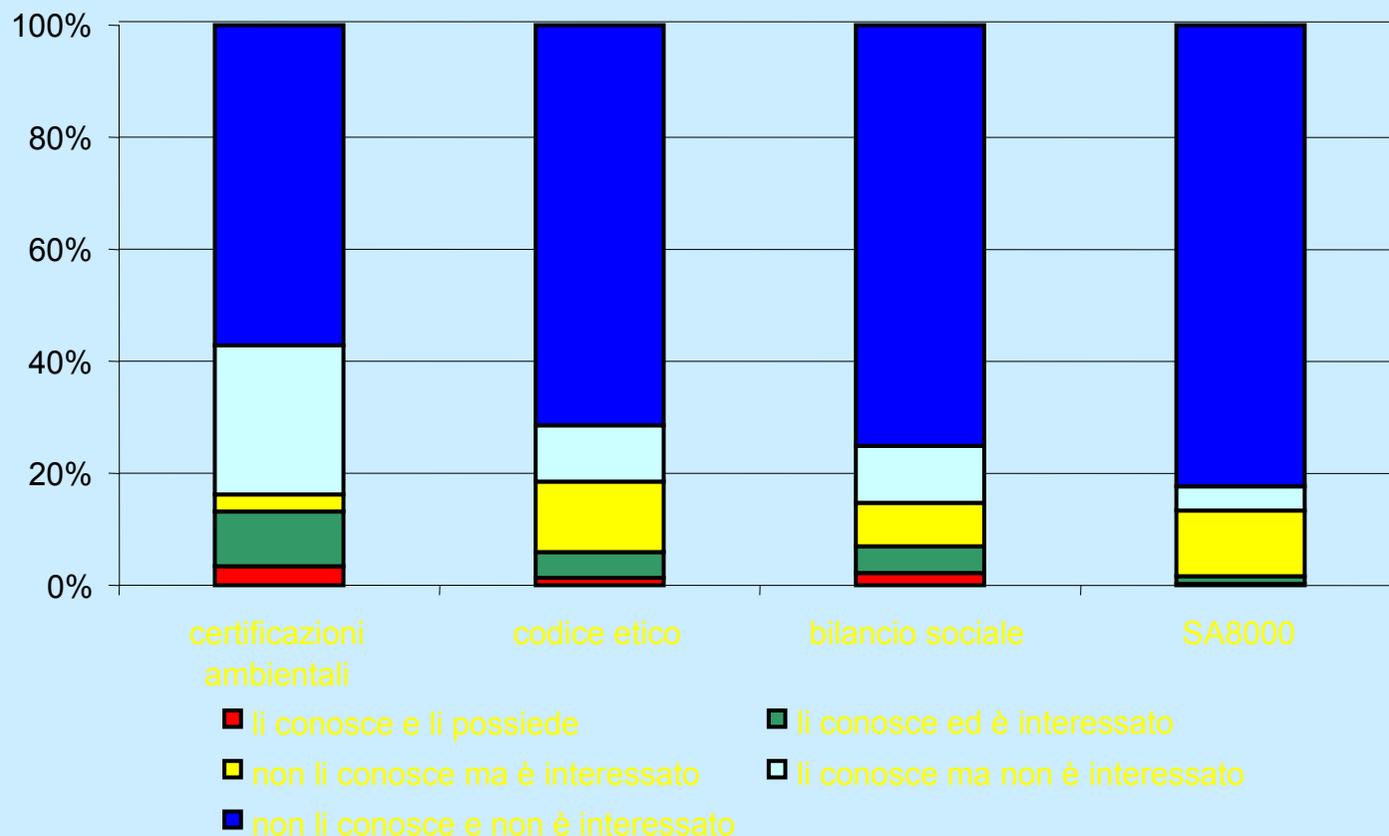


azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, AGRICOLTURA  
E AGRICOLI TURSA DI MILANO

# Conoscenza, interesse e adozione degli strumenti di comunicazione della RSI in Lombardia

(Ricerca Formaper, dati 2002, valori percentuali)

Strumenti della RSI



**formaper**

azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, AGRICOLTURA  
E AGRICOLTURA DI MILANO

# Conoscenza e adozione degli strumenti di comunicazione della RSI in Italia

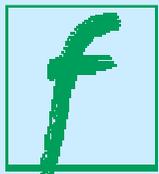
(ricerca Unioncamere nazionale, dati 2004, valori %)

Classe dimensionale	1-19	20-49	50-99	> 250	Totale
<b>CODICE ETICO</b>					
conoscenza	29,1	40,7	52,3	77,2	30
adozione (tra le imprese che lo conoscono)		23,8	22,2	33,2	12,2
<b>BILANCIO SOCIALE</b>					
conoscenza	10,3	19,3	23,3	50,6	12
adozione (tra le imprese che lo conoscono)		23,3	23,7	22,4	5,6
<b>SA8000</b>					
conoscenza	8,2	10	20,9	7,4	8,5
adozione (valori assoluti)	395				



avvicina speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA, AGRICOLTURA  
E AGRICOLI TIPIA DI MILANO

# Grazie per l'attenzione!



**formaper**

azienda speciale della  
CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI MILANO