

**LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELL'IMPRESA:
FANTASIA O SCELTA RAGIONATA?**

C.S.R., acronimo di *Corporate Social Responsibility*, responsabilità sociale dell'impresa. Per i più nessun significato immediato, se non alcune percezioni.

In realtà la definizione più vicina alla realtà recita: *la CSR è uno strumento di cambiamento positivo all'interno delle attività commerciali. Crea la cornice e definisce il modo in cui un'attività deve operare per poter venire incontro alle aspettative etiche, legali, commerciali e pubbliche della società in generale, nei confronti di un'impresa*¹.

Ma si dice anche più sinteticamente che la CSR è la *“integrazione volontaria delle problematiche sociali ed ecologiche nelle operazioni commerciali e nei rapporti delle imprese con le parti interessate”*².

Nata negli Stati Uniti, dove esistono anche alcune specifiche legislazioni, è prevalentemente sconosciuta in ambito europeo, ma gli esempi più noti di adozione di politiche di C.S.R. nascono da Mc Donalds e Shell, passando per Coca-Cola e Nike, approdata quest'ultima in momenti difficili per l'immagine aziendale.

In Italia troviamo alcuni – pochi – esempi tra grandi aziende, quali Vodafone o Castorama e alcune altre. Molti adottano uno o più strumenti di C.S.R. secondo le rilevazioni ISTAT, ma pochi fanno della responsabilità sociale una vera e propria filosofia aziendale, strutturandosi conseguentemente.

Si contano esperienze anche nel campo delle piccole imprese, così come delle imprese non-profit e di associazioni e fondazioni.

Dotarsi di *“policy”* che consentano agli *“stakeholders”*, cioè tutti i potenziali fruitori dell'impresa, di valutare le scelte aziendali, messe in trasparenza attraverso aggiornamenti periodici di dati e notizie, è l'essenza di questo sistema. In uno, migliorare l'immagine aziendale, consentendo dall'esterno di valutarla; una sorta di feedback a 360 gradi.

Semplificando, suddividerei gli argomenti in tre categorie, volutamente non analitiche, ma solo esemplificative:

Finalità e campi di utilizzo:

- rispetto dei diritti umani
- tutela dell'ambiente
- prevenzione di reati societari e “dell'impresa” più in generale
- trasparenza verso gli investitori, i fornitori, i consumatori

Benefici per l'azienda:

- miglioramento dell'immagine
- conseguente accrescimento della cd. “accettabilità”
- maggiore competitività rispetto a imprese e paesi meno “sensibili”

Mezzi:

- *policy* aziendali
- regole e certificazioni di qualità
- comunicazione
- trasparenza

¹ MCE Management Centre Europe

² Libro verde europeo 2001

- *reports* periodici

Gli Avvocati a livello europeo ci stanno lavorando e il CCBE, Consiglio degli Ordini forensi d'Europa (www.ccbe.eu) ha istituito nel 2003 un gruppo di discussione sull'argomento, che ha elaborato una guida rivolta ai propri iscritti per far loro conoscere l'argomento.

La Guida è giunta alla seconda edizione, ma è venuto il momento di muovere ulteriori e più concreti passi: le imprese devono prima di tutto sapere che esiste ormai da anni a livello mondiale questa opportunità, supportata in alcuni Paesi da sgravi fiscali e sostenuta dal mercato. Ciò intendendo non solo i consumatori in senso proprio, anche se in Italia l'esempio COOP Consumatori è illuminante, ma anche gli stessi partner commerciali, intesi in senso ampio, quali fornitori, investitori, clienti.

Certamente una politica governativa di sostegno alle imprese coniugata alla tutela di quei beni fondamentali quali diritti umani (intesi nell'accezione più ampia che va dalla tutela del lavoro, anche minorile, alla tutela della salute del consumatore), sensibilità all'ambiente, rispetto delle regole e diretto o indiretto coinvolgimento di collaboratori e fruitori nelle politiche aziendali, non dovrebbe dimenticare una così importante opportunità.

Ritengo, infatti, che la C.S.R. rappresenti una delle sfide del futuro per accrescere il nostro sistema in competitività ed efficienza, laddove altri al momento possono vincere alcune partite in meri termini di economicità, ma trascurando aspetti che per il nostro sistema (e per tutti noi) sono divenuti ormai ineludibili.

Chi vive in realtà che contemplano tortura o sfruttamento del lavoro minorile potrà competere in termini strettamente economici, ma non sul grande mercato globale, sempre più attento a tutti gli aspetti dell'impresa. Così l'impresa preferirà acquistare materie prime da chi è in grado di dimostrare le proprie politiche di rispetto dell'ambiente, come il singolo consumatore già preferisce rivolgersi a chi offre garanzie di sensibilità alla tutela del lavoro o dell'ambiente o più in generale della legalità.

Le sfide si vincono con un lavoro di squadra: offrire consulenza e assistenza sulla C.S.R. significa saper lavorare in gruppi multidisciplinari, investire tempo e risorse nello studiare l'impresa, anche dall'interno, interfacciandosi con gli operatori, mostrando disponibilità e istruendo al cambiamento.

Significa anche, tuttavia, incontrare imprese "aperte", che credano in una sfida del futuro, investendovi.

Per usare una metafora che mi ha colpito: la mente è come un paracadute: funziona solo se è aperta. Chissà se ci sono molti di questi paracadute tra gli imprenditori del terzo millennio. Io credo di sì.

Marco Vianello

www.ticosoci.it

marcovianello@ticosoci.it

Marco Vianello, Avvocato dal 1992 nel Foro di Venezia, ma con studio anche a Treviso e Roma, partecipa dalla sua costituzione al gruppo di discussione presso il C.C.B.E. sulla C.S.R. quale delegato del Consiglio Nazionale Forense, è Segretario dell'Unione Triveneta dei Consigli dell'Ordine degli Avvocati e si occupa prevalentemente di diritto penale per le imprese, Information Technology Law, soprattutto applicata al diritto penale, privacy.