



# CNEL

CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO

PRONUNCE

74

OSSERVAZIONI E PROPOSTE

**LA RESPONSABILITA' SOCIALE  
DELLE IMPRESE IN ITALIA**

ASSEMBLEA, 31 MARZO 2005

## INDICE

<i>Introduzione</i> .....	pag.	5
OSSERVAZIONI .....	”	7
PROPOSTE .....	”	14

## *Introduzione*

Il tema della Responsabilità Sociale dell'Impresa (RSI) è divenuto, in questi ultimi anni, di grande attualità e il CNEL intende svolgere un ruolo importante nel relativo dibattito sociale, soprattutto in quanto Organo di rilevanza costituzionale, composto da una qualificata rappresentanza dell'impresa, del sindacato dei lavoratori e della società civile.

Il gruppo di lavoro responsabilità sociale dell'impresa si è riunito varie volte - nel corso del 2004 - per la predisposizione e la discussione di un documento di base che contenesse specifiche, condivise opinioni su un tema che si presenta sicuramente importante, ma anche, a volte, foriero di discussione, soprattutto sulle problematiche sollevate dalle diverse definizioni che si danno, nel dibattito corrente, dei temi e termini concernenti la responsabilità sociale dell'impresa.

Nei mesi di giugno e luglio 2004 il gruppo di lavoro ha organizzato tre sessioni di audizioni con le parti sociali, il Ministero del lavoro e alcuni esperti e accademici. Alla fine del mese di luglio 2004 il documento di base è stato approvato dal gruppo nella sua versione definitiva.

La II Commissione politiche del lavoro ha approvato, successivamente, il documento di base sulla RSI predisposto dal gruppo. In sede di approvazione è emersa l'esigenza di predisporre, sulla base di tale documento, uno schema di osservazioni e proposte al fine di rendere tangibile l'impegno del CNEL sul fronte delle tematiche relative alla RSI, soprattutto dopo la predisposizione nel 2002 del Progetto CSR-SC da parte del Ministero del lavoro, la sua presentazione alla Conferenza

Europea di Venezia del novembre 2003 e la campagna di promozione della responsabilità sociale tra le imprese, le istituzioni, i consumatori e tutti gli attori coinvolti che il Ministero ha intrapreso nel corso del 2004 e che si svilupperà per tutto l'anno 2005.

La Commissione ha, quindi, proposto di individuare una definizione del termine RSI che, largamente condivisa, sia, anche, specifica del CNEL. Nella definizione di RSI che il CNEL propone si inseriscono tutti i temi attualmente in fase di dibattito a livello europeo. Destinatari delle proposte contenute in questo testo sono il Parlamento, più in particolare il Governo e nello specifico il Ministero del lavoro, che già da alcuni anni, come accennato, ha intrapreso un percorso di analisi e di proposta sulle attività di RSI.

## OSSERVAZIONI

Il dibattito sulla RSI nasce in questi ultimi anni, in Italia, per dare risposte nuove ai recenti paradigmi di produzione e di consumo che si vanno implementando nella nostra società. Su questi temi l'Italia registra una posizione di ritardo rispetto agli altri Paesi sviluppati. In Italia, per fare un esempio, il bilancio sociale (strumento base della RSI) è una scelta volontaria. Le prime esperienze di bilancio sociale risalgono al 1993 (Ferrovie dello Stato) ed al 1994 (Credito Valtellinese). In Francia il bilancio sociale è obbligatorio per legge dal 1977 (per le aziende con più di 300 dipendenti). In Germania ha ampia diffusione. In Gran Bretagna e negli Stati Uniti il bilancio sociale è prassi consolidata da decenni. Nondimeno temi in qualche modo riconducibili alla RSI sono stati praticati in passato anche in Italia. Sia nell'Ottocento che nel secolo scorso gli imprenditori italiani hanno, alcune volte, svolto un'attività sociale degna di rilievo. E' sufficiente ricordare il nome di Adriano Olivetti che ha compreso, con largo anticipo, l'importanza dell'intervento dell'imprenditore anche in ambito sociale.

Si fanno ora due precisazioni.

Che cosa si intende per bilancio sociale? Si intende un documento pubblico, redatto periodicamente, rivolto agli interlocutori sociali che, direttamente o indirettamente, sono coinvolti nell'esercizio dell'attività d'impresa: da un lato coloro che impiegano risorse nell'impresa, dall'altro coloro che utilizzano i risultati dell'attività aziendale e sui quali si riflette anche indirettamente tale attività.

Destinatari del bilancio sociale sono, quindi, tutti i portatori d'interesse e la collettività in generale. Le informazioni sui risultati sociali, così come quelle sui risultati economici, rivestono, per i differenti soggetti, importanza diversa in relazione ai contributi apportati e alle conseguenti attese che ne derivano. In linea generale il bilancio sociale contribuisce a fornire e diffondere una reputazione in grado di favorire il dialogo con tutti gli stakeholder.

Chi è il portatore d'interessi (*stakeholder*)? E' un individuo, una comunità o un'organizzazione che influisce, direttamente o indirettamente, sulle operazioni di un'impresa o ne subisce le ripercussioni. I soggetti interessati possono essere interni (ad es. lavoratori dipendenti, azionisti) o esterni (ad es. consumatori, fornitori, finanziatori, la comunità locale).

Il termine inglese indica, quindi, tutti coloro che hanno un interesse nell'attività dell'impresa (*stake* significa "posta", "scommessa") con l'appoggio dei quali essa funziona in maniera migliore. Ne viene, con riferimento alla dimensione sociale, che l'impresa ricerca un consenso duraturo da parte degli stakeholder coinvolti o interessati alla gestione aziendale.

Tra questi si comprendono anche gli *stakeholder* cosiddetti sociali cioè quegli attori che pur non partecipando direttamente alla combinazione economica dell'impresa (ciclo di acquisto, produzione e vendita) sono interessati alle conseguenze che le attività dell'impresa hanno sul loro ambiente di appartenenza.

L'impresa, infatti, è inserita in una rete di interazioni e rapporti di scambio con molteplici interlocutori sociali in grado di influenzarne in senso positivo o negativo le sorti. Solo un'attenta gestione di questo sistema di relazioni consente, all'azienda, di ottenere le risorse e i contributi essenziali per la continuazione nel tempo dell'attività e la realizzazione della sua missione o finalità. Si deve peraltro tenere presente che i vari stakeholder hanno aspettative diverse e non sempre compatibili.

Date queste due definizioni, esaminiamo che cosa dichiara la UE sulla RSI: "la globalizzazione ha aperto alle imprese nuove prospettive, ma ha anche contribuito a rendere più complessa la loro organizzazione; inoltre, l'estensione crescente delle attività commerciali all'estero

genera nuove responsabilità su scala planetaria, in particolare nei paesi in via di sviluppo” (Commissione europea, COM 2002 n.347, pag.6).

Ancora, “l’immagine e la reputazione di un’impresa sono fattori sempre più determinanti ai fini della sua competitività, in quanto consumatori e ONG chiedono informazioni sempre più dettagliate riguardo alle condizioni di produzione di beni e servizi e ai loro effetti sullo sviluppo sostenibile. Inoltre, tendono a ricompensare, con le loro consuetudini, le imprese che adottano pratiche socialmente ed ecologicamente responsabili” (Commissione europea, COM 2002 n.347, pag.6).

Si elencano, a questo punto, le motivazioni che rendono attuale un dibattito sulla RSI in Italia, soprattutto in tempi di globalizzazione dei processi produttivi, ove la mera generazione di produzione e distribuzione del profitto non sembra essere condizione sufficiente per assicurare l’ulteriore sviluppo materiale e sociale delle comunità:

- La responsabilità sociale del consumatore-cittadino si è evoluta e sviluppata in questi ultimi anni anche a seguito di campagne di sensibilizzazione di successo (a titolo di esempio, la sensibilizzazione ambientale) portate avanti da coloro che hanno prospettato la cosiddetta cittadinanza attiva;
- Lo sradicamento sempre più accentuato dell’impresa dal territorio di riferimento, cui non si era abituati fino a qualche anno fa, si traduce nell’esigenza, per le imprese, di rivelare all’esterno il loro modo di operare, attraverso strumenti per quanto possibile oggettivi e comprensibili a tutte le latitudini, in un mondo sempre più globalizzato, soprattutto in settori decisivi per le imprese stesse: la finanza, la comunicazione e la movimentazione fisica di merci e persone.
- La sempre maggiore complessità del governo d’impresa (*corporate governance*) rende difficile ai gestori il completo coinvolgimento dei portatori di interessi (*stakeholder*), collaboratori e dipendenti. Se la RSI sembra divenire il miglior modo attraverso il quale l’impresa possa creare la sua reputazione, l’impresa stessa dovrebbe riuscire più agevolmente a mettere in atto nuovi modelli relazionali nei confronti di tutti coloro che in essa operano.

Che cosa si intende per governo d’impresa (*corporate governance*)?

Esistono varie definizioni. Se ne tracciano alcune.

- E' l'insieme dei rapporti tra i dirigenti, gli amministratori, gli azionisti e le altre parti interessate di un'impresa. Il concetto comprende anche la struttura attraverso la quale gli obiettivi dell'impresa vengono individuati, e sono determinati gli strumenti per raggiungere tali obiettivi e controllare le prestazioni (Codice OCSE - 1999).
- E' il governo, l'insieme di regole, processi e comportamenti che influiscono sul modo in cui le competenze sono esercitate. E' la modalità di conduzione e controllo dell'impresa. La configurazione della *corporate governance* specifica la distribuzione di diritti e responsabilità tra i diversi partecipanti alla vita societaria attraverso la composizione e il funzionamento degli organi societari.
- E' l'insieme dei sistemi di direzione e controllo delle società che si differenziano in base alle modalità in cui si considerano:
  - i ruoli e le funzioni dei diversi soggetti interessati all'impresa;
  - i rapporti tra tali soggetti (Gros-Pietro, 2001)

Non ci si riferisce, in ogni caso, a regole giuridico-formali.

Il concetto di RSI sul quale ci si basa in questo testo, quindi, si riferisce all'approccio globale che un'impresa adotta per soddisfare o anticipare le aspettative dei suoi portatori di interessi al di là degli obiettivi di profitto e dei vincoli normativi e contrattuali. Non solo, ma l'impresa dovrebbe essere responsabile di tutte le conseguenze delle proprie azioni, soprattutto nel senso che l'impresa socialmente responsabile è quell'impresa che non si rende sorda ed estranea a ciò che le accade intorno. Va fatta dunque chiarezza sulla natura degli interventi di RSI che sono, per definizione, aggiuntivi all'applicazione di leggi e contratti e dunque mai sostitutivi delle corrette relazioni sindacali nei tavoli nazionali di contrattazione e nei posti di lavoro. In questo contesto generale si iscrive la RSI, che non è welfare d'impresa, né beneficenza; andrebbe dunque innescato un vero e proprio processo di carattere culturale della responsabilità sociale. In questa concezione gli impegni che l'impresa contrae assumono validità maggiore se sono individuati e realizzati attraverso l'attivo coinvolgimento di tutti i portatori di interessi (*stakeholder*). Il coinvolgimento, infatti, è il principio che porta a distinguere la RSI dalle pratiche di mecenatismo e di filantropia.



La RSI, dunque, lungi dall'essere una moda culturale, sembra destinata a connotare di sé il comportamento dell'impresa del futuro. La RSI è un tema che, d'altra parte, si proietta nel lungo termine e perciò adegua organicamente le politiche di breve periodo, compreso il marketing sociale.

Che cosa si intende per marketing sociale? Con esso l'impresa rende noto il proprio prodotto e, nel contempo, fornisce un prezioso supporto a una causa di utilità sociale per mezzo di una collaborazione commerciale tra l'impresa stessa e un'organizzazione della società civile.

L'obiettivo è produrre benefici trasparenti ed equilibrati per entrambe le parti: per la prima un incremento delle vendite e il posizionamento differenziato della marca; per la seconda il potenziamento della raccolta di fondi e una maggior visibilità della causa.

Rispetto alle sponsorizzazioni di eventi, che sovente si esauriscono in un mero finanziamento, il marketing sociale si caratterizza per la modalità più intimamente partecipativa, la continuità del dialogo, l'essere inserito nella quotidianità delle operazioni commerciali. Il marketing sociale rappresenta quindi il mezzo per promuovere collaborazioni tra le imprese e la società civile, e viene sempre più utilizzato come strumento di marketing a tutti gli effetti, da aziende e da operatori della comunicazione, nella realizzazione di campagne a sostegno dell'immagine aziendale. Tali strategie di comunicazione sono rivolte ad un pubblico il più vasto possibile. Va però notato che tali attività, nelle definizioni più spinte, si traducono, a volte, in azioni di sostanziale "effetto vetrina" (*window dressing*), con un interesse rivolto esclusivamente alle politiche di marketing a breve.

Va, in ogni caso, messa in evidenza l'importanza di evitare un eventuale contrasto tra i tempi dell'attività economica e i tempi necessari perché si sviluppino rapporti di fiducia, lealtà e impegno. Le relazioni che reggono gli scambi fiduciari, infatti, dovrebbero essere durature dal momento che abbisognano di tempo e producono esperienze che maturano lentamente. Ciò chiama in causa il cosiddetto capitale sociale, cioè quel patrimonio di atteggiamenti e credenze condivisi da una determinata comunità che costituisce uno dei pre-requisiti della cooperazione e

dell'attività organizzata nelle comunità umane, comprese le attività economiche. Ci si riferisce, in altre parole, alla vita di relazione presente in una comunità, alla partecipazione politica e associativa, cioè all'insieme delle cosiddette reti fiduciarie. Da notare, poi, che il capitale sociale può essere trasformato, consumato o ricostituito, esattamente come il capitale finanziario.

Come definire, allora, la RSI?

Il tema della RSI è strettamente legato alla strategia comunitaria di Lisbona. Quando, infatti, a marzo del 2000, durante il Consiglio UE di Lisbona, la Commissione europea lanciò l'obiettivo di far diventare l'Europa, entro il 2010, l'economia più competitiva e a maggiore tasso di conoscenza del mondo, affermò anche che, per raggiungere quest'obiettivo, le imprese devono valorizzare i temi della responsabilità sociale, prevedendo interventi nel campo della "formazione lungo tutto l'arco della vita, l'organizzazione del lavoro, le pari opportunità, l'inclusione sociale e lo sviluppo sostenibile".

Nel luglio 2001, il Libro Verde della Commissione Europea ha individuato quattro ambiti in cui è possibile attuare, all'interno di un'impresa, la responsabilità sociale: la gestione delle risorse umane; la salute e sicurezza nel lavoro; l'adattamento alle ristrutturazioni aziendali; la gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali.

Ma la RSI è tema che l'impresa dovrebbe fare proprio e attuare al suo interno, ma anche all'esterno. Ecco, allora, che per la Commissione europea la RSI "è l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate" (Libro Verde).

Successivamente la Commissione europea ha costituito, nel 2002, il Forum multilaterale europeo, presieduto dalla Commissione stessa e composto dai rappresentanti delle imprese, dei lavoratori e della società civile. Il Forum multilaterale europeo, nel rapporto finale di giugno 2004, ha specificato che la RSI deve porsi oltre gli obblighi di legge e gli obblighi contrattuali, non sostituirli, ma semmai concorrere al loro arricchimento. L'impegno del management e degli imprenditori nell'indirizzare le attività di RSI è considerato essenziale.

Non solo, ma la RSI dovrebbe riguardare principalmente le attività fondamentali dell'impresa, il modo con il quale l'impresa porta avanti il suo *core business*, cioè quelle attività economiche che generano la maggior parte dei profitti. L'approccio basato sul dialogo con gli stakeholder può contribuire alla sostenibilità di lungo termine dell'attività d'impresa, per quanto non tutti gli stakeholder posseggono le risorse necessarie per portare avanti iniziative di RSI. Sempre secondo il Forum, poi, i lavoratori sono una parte integrante dell'impresa e per questo suggerisce di prestare la massima attenzione al ruolo dei lavoratori e dei loro rappresentanti.

Secondo il Forum europeo, inoltre, vi sono anche da rischi da evitare. Possono, infatti, sorgere ostacoli nei Paesi dove la *governance* pubblica è assente o debole, dove le leggi sono eluse e la società civile non è sviluppata, dove gli investitori o i clienti hanno interessi di breve termine. Altri ostacoli possono sorgere quando i margini di profitto sono troppo ristretti oppure si opera in contesti nei quali il fattore reputazionale non è così importante per l'impresa.

E' da notare, anche, che il Forum si rivolge a tutti i tipi d'impresa: grandi imprese, PMI e imprese sociali.

Secondo il Forum, infine, le autorità pubbliche dovrebbero assicurare sia il contesto legale che le condizioni economiche e sociali che permettano alle imprese di sviluppare le loro attività di RSI sul mercato, attraverso l'assunzione della clausola sociale.

Il settore pubblico, infatti, può svolgere un ruolo molto utile nel promuovere e diffondere la cultura della responsabilità sociale. E infatti sul tema della responsabilità sociale il Ministero del lavoro ha costituito nel 2004 un Forum multilaterale e si appresta a istituire nel 2005 una fondazione ad hoc che si occupi dell'implementazione, tra le aziende, della cultura della RSI.

## PROPOSTE

Il CNEL presenta, perciò, due proposte specifiche.

La prima relativa ad una definizione di RSI.

- *Il CNEL definisce la RSI come un processo volontario e strategico di assunzione, da parte delle imprese, di un insieme di obbligazioni e doveri nei confronti di uno specifico sistema di soggetti portatori d'interessi (stakeholder), in un quadro di carattere culturale comune ad un determinato sistema economico, che valorizza l'elemento della partecipazione e del coinvolgimento.*

Il CNEL ritiene, inoltre, che le imprese sviluppino le loro attività di RSI adattandole alla loro natura, il tipo di attività economiche (settori) e la loro localizzazione (territori). Anche se il concetto di RSI è lo stesso per ogni tipo di impresa, in fase di applicazione e valutazione delle azioni si dovrà tener conto dei diversi contesti in cui le imprese si trovano ad operare, nonché delle diversità in termini di dimensione (PMI) e il grado di internazionalizzazione o globalizzazione delle imprese stesse.

Il CNEL, nel definire la RSI, riconosce pienamente l'esigenza della competitività, a tutti i livelli: di impresa, di paese, di economia globale. Così come deve essere rispettato il principio degli accordi volontari. Concetto per cui le aziende decidono volontariamente, in accordo con i vari stakeholder, di contribuire a rendere migliore la società e più pulito l'ambiente. In questo contesto vanno evitate discriminazioni distorsive delle regole fondamentali della concorrenza.

La RSI dovrebbe, quindi, essere intesa non come un'acquisizione, ma come un processo culturale che sia organico nella strategia dell'impresa, nella sua visione dello stare nel mercato.

Con la proposta di questa definizione il CNEL intende ricercare una sintesi che accolga il maggior numero di adesioni. Sia di chi fonda tutto lo schema della RSI su una visione di accordo fra i portatori d'interessi (stakeholder); sia di chi sostiene che tutto ciò è riconducibile, in ultima istanza, ad una visione di lungo periodo di chi ha la proprietà e/o la gestione dell'impresa, cioè gli azionisti/investitori, il management e, in Italia, soprattutto l'imprenditore.

La seconda proposta è relativa al ruolo che il CNEL può svolgere nell'attuale dibattito economico. La proposta, cioè, di individuare nel CNEL un luogo di coordinamento con le iniziative nazionali sulla RSI (Ministero del Lavoro e UNI) e con le altre iniziative in corso a livello internazionale (Forum multi stakeholder europeo).

Il Ministero del lavoro, come accennato sopra, ha sviluppato, in questi ultimi tre anni, il progetto che individua una serie di indicatori e la successiva attestazione del cosiddetto Social Statement. Tale modello si incardina sull'adesione delle imprese su base volontaria ed è da considerarsi integrativo e non alternativo alle certificazioni e agli standard esistenti. Il 12 maggio 2004, inoltre, il Ministero ha costituito, in analogia al modello europeo, il Forum multilaterale italiano, costituito da 50 rappresentanti di quattro classi di stakeholder significativi: le istituzioni, la società civile, i datori di lavoro e le organizzazioni dei lavoratori.

In relazione a tutto ciò:

- *Il CNEL ritiene che vadano individuati dei momenti di collaborazione con il Forum multilaterale italiano sulla RSI e che sia opportuno costruire con esso un rapporto duraturo.*

Il CNEL è impegnato con le forze sociali a sostenere questo processo di collaborazione con le istituzioni, e auspica una stretta cooperazione con il Ministero del lavoro.