

La Responsabilità Sociale di Impresa

Cosa è la Responsabilità Sociale d'Impresa

(RSI o CSR - Corporate Social Responsibility)

è un concetto che difficilmente si può inquadrare in una definizione precisa e unica. A livello europeo c'è una condivisione nell'associarlo "all'integrazione volontaria delle preoccupazioni di carattere sociale e ambientale nelle attività produttive e commerciali delle imprese e nel loro relazionarsi con le diverse classi di portatori d'interesse" (Libro Verde della Commissione Europea, 2001).

Ciò significa che, agendo in modo socialmente responsabile, l'impresa tiene conto del contributo dato dalla propria attività alla qualità dell'ambiente e al sociale, preoccupandosi dei rapporti con i propri collaboratori, clienti, fornitori, *partner* e con la comunità e le istituzioni. La responsabilità sociale d'impresa, dunque, va al di là del solo rispetto dei requisiti legali e si riferisce a pratiche e comportamenti che un'impresa adotta su base del tutto volontaria, anche nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecarle benefici e vantaggi.

Le componenti della RSI possono sintetizzarsi come segue:

- andare oltre la normativa: le imprese adottano un comportamento socialmente responsabile al di là delle prescrizioni legali e assumono volontariamente tale impegno in quanto ritengono che sia nel loro interesse sul lungo periodo.
- stretto legame con la sostenibilità: la CSR è intrinsecamente connessa con il concetto di sviluppo sostenibile; nelle loro attività le imprese devono tener conto anche delle ripercussioni economiche, sociali e ambientali.
- volontarietà: la volontarietà della CSR implica la libertà di scelta delle organizzazioni. Tuttavia, tale concetto deve rimanere lontano dall'autoreferenzialità e discrezionalità dei comportamenti.

Molte piccole e medie imprese svolgono attività di CSR in maniera inconsapevole, senza conoscerne la definizione ufficiale e senza comunicare le iniziative intraprese.

Tuttavia nonostante una non piena consapevolezza del concetto di responsabilità sociale delle imprese, anche a fronte di definizioni spesso non univoche e congruenti, le imprese, e, in particolare, le piccole e medie imprese, sembrano essere assai attive in campo sociale attraverso vari strumenti/iniziative: programmi specifici, sponsorship, donazioni, impegni diretti, adozione di codici di condotta, etc.

Le principali ragioni alla base di questo atteggiamento sono collegate ai temi della reputazione, dell'immagine e delle relazioni dell'impresa con la comunità locale. Nello specifico, i rapporti e le interazioni tra microimprese e PMI, e contesto territoriale sono essenziali per comprendere le scelte adottate dalle aziende in ambito sociale. Fondamentale per interpretare questi comportamenti è il capitale sociale, inteso come set di relazioni (socialnetwork), che lega l'impresa al suo territorio in una logica di fiducia e reciprocità. Questo è il fattore chiave alla base del successo di lungo periodo di molte imprese nella realtà italiana.

Esemplari al proposito sono alcuni modelli di sviluppo locale fondati sui distretti e sulle aggregazioni territoriali.

Pertanto, è possibile introdurre il paradigma interpretativo della responsabilità sociale sommersa (detta *sunk CSR*) per individuare quelle azioni, quegli interventi, soprattutto con riferimento alla comunità locale e ai lavoratori, che le aziende e gli imprenditori hanno tradizionalmente effettuato nel tempo senza considerarli come elementi di una RSI e senza valorizzarli appieno.

Per questo è importante che le piccole imprese possano abituarsi ad una visione strategica della RSI, conoscerne i vantaggi e i relativi costi, iniziare a introdurre degli strumenti snelli per gestirla e per comunicarne gli effetti: ciò nell'ottica di una sinergia tra prestazioni economiche, ambientali e sociali in modo da poter meglio competere e porre le basi per favorire la propria durata nel tempo.