

Etica o etichetta?

Qual è il contributo delle strategie di responsabilità sociale alla competitività aziendale? Diverso è il rapporto tra i due fattori in Italia e nel resto del mondo, dove si riconosce alla CSR la capacità di generare benefici tangibili. Il nostro Paese deve ancora recuperare terreno...

a cura di **Laura Gallotti** e **Chiara Tonghini***

Illustrazione di **Guido Rosa**

Nonostante siano sempre più diffuse le classifiche di imprese o Paesi rispetto ai temi più disparati, ad oggi risulta estremamente complesso identificare una metodologia utile a classificare imprese o Paesi in relazione alla propria competitività. Il livello di complessità aumenta se si vuole sviluppare una graduatoria che tenga conto delle relazioni che intercorrono fra competitività e responsabilità sociale di impresa.

Pur con queste premesse, RGA ha focalizzato l'attenzione sul contributo che può essere dato dalle strategie di responsabilità sociale alla competitività aziendale, con l'obiettivo di alimentare un confronto volto a comprendere e pesare le relazioni più o meno dirette tra responsabilità sociale e competitività, realizzando "Etica o Etichetta? Primo report su responsabilità sociale e competitività" (il documento è consultabile all'indirizzo www.rgassociati.it). Il report è stato realizzato intervistando,



tra giugno e ottobre 2009, i vertici di oltre 40 aziende operanti in Italia, tra cui Coca-Cola HBC Italia. I risultati delle interviste sono stati messi a confronto con analoghe ricerche condotte a livello nazionale e internazionale nell'ultimo anno. Sulla base delle indicazioni emerse, sono stati selezionati dall'Indice di Competitività Globale del World Economic Forum 17 indicatori (su 110 circa) che hanno consentito di costruire un Indice di Competitività Responsabile.

I principali risultati

L'anno che ci lasciamo alle spalle è stato caratterizzato da una profonda crisi economica, che ha scosso le fondamenta del sistema capitalistico e rilanciato il dibattito in tema di business ethics, richiamando l'esigenza di uno sviluppo più responsabile e sostenibile.

In questo contesto, per le aziende italiane intervistate, i fattori critici di successo sono legati alla capacità di essere attrattivi verso il mercato grazie a quali-

tà, innovazione e vicinanza alle esigenze del cliente, mentre alla CSR viene riconosciuto principalmente un ruolo reputazionale, come un'etichetta da apporre accanto al proprio marchio. Su questo punto sono marcate le differenze con il resto del mondo, che invece punta più su fattori organizzativi e culturali come la capacità di adattarsi al cambiamento e di attrarre e trattenere talenti, riconoscendo alla CSR la capacità di generare benefici tangibili come la

conquista e il mantenimento di clienti, l'aumento del valore per gli azionisti e l'incremento della profittabilità. Le indicazioni in merito ai programmi di CSR realizzati e quelli previsti per il futuro mostrano sia per l'Italia che per l'estero una certa continuità nei comportamenti, rimarcando però la differenza di approccio. Le imprese italiane hanno dato importanza agli interventi in favore delle persone (salute e sicurezza, formazione), della comunità (do-

«Nelle aziende italiane, alla CSR viene riconosciuto un ruolo reputazionale, come un'etichetta da apporre accanto al proprio marchio»

nazioni, partnership con non profit) e dell'ambiente (certificazioni, bilanci ambientali e prodotti ecologici), tema questo ultimo destinato ad aumentare di rilevanza nel futuro. Al contrario, il quadro internazionale mostra una fotografia piuttosto diversa in coerenza con le dichiarazioni sui vantaggi competitivi della CSR. Sia per il passato che per il futuro, infatti, gli sforzi delle imprese sono concentrati sulle attività di comunicazione della propria sostenibilità a tutti gli stakeholder, accompagnata da una crescente attenzione per la riduzione dell'impatto ambientale e da una mai sopita sensibilità per le comunità.

Nonostante la diversità delle fonti, delle modalità di indagine e dei rispettivi campioni, i risultati sono estremamente concordanti: il risultato finale degli effetti delle politiche di respon-

sabilità sulla competitività vede l'Italia al 26° posto su 31 Paesi analizzati. L'Italia, pertanto, si pone decisamente sul versante dell'etichetta collocandosi agli ultimi posti dietro non solo ai Paesi sviluppati ma a molti Paesi emergenti.

Tuttavia, se emergono differenze consistenti tra il nostro management e quello internazionale è anche vero che gran parte delle aziende coinvolte nell'indagine costituiscono un punto di eccellenza in Italia e alcune

addirittura in Europa in materia di responsabilità sociale e che in molti casi le aziende italiane si stanno dimostrando al di sopra delle aspettative di molti osservatori italiani e stranieri che vedevano il nostro mercato poco competitivo rispetto ad altri Paesi dell'area Ocse.

Cosa ne pensano gli opinionisti?

Questa situazione è stata commentata da un gruppo di opinionisti, nel corso di un incontro svoltosi lo scorso 26 novembre. Ma molti temi restano aperti. Purtroppo, la crisi economica e la conseguente maggiore attenzione ai costi rischia di non modificare la situazione delle nostre imprese. In che misura il risultato dipende dalla conformazione del nostro modello economico, caratterizzato dalla presenza di PMI? È noto, infatti, che la picco-

Il ranking di competitività responsabile

1 Svizzera	9 Olanda	17 Israele	25 Brasile
2 Danimarca	10 Norvegia	18 India	26 ITALIA
3 Singapore	11 Taiwan	19 Arabia Saud.	27 Messico
4 USA	12 Canada	20 Cile	28 Perù
5 Svezia	13 Inghilterra	21 Cina	29 Egitto
6 Germania	14 Australia	22 Spagna	30 Grecia
7 Finlandia	15 Honk Hong	23 Portogallo	31 Bangladesh
8 Giappone	16 Francia	24 Sud Africa	fonte: RGA

Confimprese Awards CCHBCI: un premio all'ecosostenibilità

L'Associazione delle imprese del commercio moderno ha riconosciuto all'azienda l'impegno sul tema del risparmio idrico

"10 anni di imprese coraggiose". Questo il pay-off con cui Confimprese, l'Associazione delle imprese del commercio moderno - franchising, gdo e reti dirette -, lo scorso 3 febbraio ha festeggiato i dieci anni di attività con un Gala Dinner all'Open Colonna presso Palazzo delle Esposizioni a Roma. 200 gli ospiti presenti, tra cui i nomi dell'imprenditoria italiana che costituiscono la base associativa di Confimprese, riuniti intorno al Presidente Mario Resca, che ha aperto la serata duettando con il giornalista Bruno Vespa sui temi dell'economia italiana. Resca ha fatto un breve cenno alla storia di Confimprese, dalla sua fondazione nel 1999 fino agli sviluppi attuali. Nel tempo a crescere non è stata solo la base associativa, arrivata oggi a 100 soci, ma anche l'intensa attività di formazione, di sinergie tra i Soci, di ricerca, di lobby, di dialogo con le istituzioni per avviare tavoli di lavoro su tematiche importanti per il mondo del commercio moderno.

Nel corso della serata, Resca, supportato da Paolo Dalcò, direttore generale Confimprese, ha consegnato i Confimprese Awards a 19 imprese associate che si sono distinte nelle seguenti categorie: Innovazione, Ecosostenibilità, Brand Awareness, Performance Economica e Sviluppo della rete distributiva. Tra le aziende premiate c'era anche Coca-Cola HBC Italia: il General Affairs Director Alessandro Magnoni, infatti, ha ritirato il riconoscimento nell'ambito della categoria Ecosostenibilità. L'azienda è stata premiata, in particolare, per il Water Program, il programma per la sensibilizzazione al risparmio idrico con una serie di iniziative, come "Acquando", manifestazione che si è svolta nelle località sedi degli stabilimenti di CCHBCI, "Missione eco-Tribù", programma didattico rivolto ai bambini della scuola primaria, la pubblicazione del racconto e del cartone animato "Il mistero dell'acqua scomparsa" e il progetto "La Tana della Lontra", per spiegare ai ragazzi la vita e le abitudini di questo animale, indicatore dello stato di conservazione dei corsi d'acqua.



la dimensione non favorisca la diffusione di pratiche di responsabilità. Il nostro senso di solidarietà ci rende sensibili alle esigenze degli stakeholder o siamo legati a modelli di business che incominciano a segnare il tempo? La competitività responsabile è destinata a diventare la "bolla" del Terzo Millennio, quindi non ci stiamo perdendo nulla, o la nostra è una miopia che

ci porterà verso posizioni sempre più marginali nell'economia dei grandi? E se così fosse, la proverbiale flessibilità italiana ci permetterà di recuperare il terreno perduto? Sono domande a cui forse solo il tempo potrà dare una risposta, per questo RGA continuerà ad indagare il nesso tra CSR e competitività, dando appuntamento alle future edizioni del nostro report.