

La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori

Di Unioncamere

Contributi di: On. le Roberto Maroni e Carlo Sangalli

Editore: Franco Angeli, pp. 224, Cod. 1812.26, Collana: Unioncamere - Centro studi, ISBN 10: 88-464-7493-7, ISBN 13: 978-88-4647-493-3

Prezzo: 22,00 Euro

Questa ricerca si inserisce tra le attività promosse dal sistema delle Camere di Commercio italiane per la diffusione della cultura della responsabilità sociale in Italia e risponde all'esigenza di monitorare nel tempo i comportamenti seguiti dalle imprese nell'ambito della CSR (Corporate Social Responsibility). Oltre che sul versante delle aziende (in particolar modo quelle di piccole e medie dimensioni, inserite in un campione di indagine composto nel complesso da 2.000 imprese), in questo studio il tema viene affrontato anche dal punto di vista dei consumatori, provando a valutare il potenziale di "acquisto responsabile" degli italiani attraverso una rilevazione svolta su 1.500 famiglie.

I risultati ottenuti evidenziano un diffuso impegno delle nostre piccole e medie imprese nei vari ambiti dello sviluppo sostenibile (dal mercato al luogo di lavoro, dall'ambiente alla comunità di appartenenza), benché in larga parte non consapevole. Pur conoscendo ancora in misura limitata la CSR (solo in un caso su quattro), ben il 93% delle aziende ha, infatti, intrapreso nell'ultimo anno almeno un'iniziativa nel campo della responsabilità sociale, soprattutto sotto la spinta degli ideali degli imprenditori e come risultato della volontà di contribuire allo sviluppo sociale e ambientale del contesto in cui si opera. Nella scala delle priorità figurano, innanzitutto, le iniziative di solidarietà sociale, seguite dalla cura per le risorse umane aziendali e dall'impegno nella tutela ambientale. Si tratta di comportamenti ampiamente riconosciuti e "premiati" dai consumatori, che nel 60% circa dei casi sono disposti a spendere di più per un prodotto o per un servizio se dietro di questo c'è un'impresa socialmente responsabile, specie se di piccole dimensioni.

La crescente attenzione al tema della CSR e ai suoi possibili riflessi sulle performance di mercato delle imprese è peraltro alla base dell'impegno mostrato in questi ultimi dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, con il contributo di istituzioni, datori di lavoro, sindacati e società civile. In questo scenario, le Camere di Commercio sono attive attraverso una rete di sportelli di informazione e assistenza alle aziende per lo sviluppo di modelli di responsabilità sociale adatti alle caratteristiche e al profilo delle singole imprese.

Il volume consente, quindi, ai soggetti economici e a tutte le "parti interessate" cui si rivolge (sia consumatori, sia attori istituzionali) di ricavare alcuni elementi di valutazione circa gli effetti dei comportamenti "socialmente responsabili", portando in tal modo a riflettere sulle possibili misure di policy da attuare affinché le imprese possano efficacemente contribuire al rafforzamento della competitività del sistema e allo sviluppo sostenibile.

La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori

INDICE

Prefazione, di *Roberto Maroni*

Introduzione, di *Carlo Sangalli*

Responsabilità Sociale delle Imprese e comportamenti d'acquisto: i motivi di un'indagine

(La cornice culturale della Responsabilità Sociale delle Imprese; Il dibattito intorno alla CSR; Ridefinire l'impresa: da sistema razionale a sistema aperto; Il ruolo dei consumatori; Le iniziative del Governo italiano e l'impegno delle Camere di Commercio; Le pratiche di responsabilità sociale adottate dalle imprese e gli orientamenti dei consumatori: una nuova indagine di Unioncamere sulla diffusione della CSR in Italia)

Imprese e responsabilità sociale: consapevolezza dell'impegno e radicamento nell'organizzazione

(La conoscenza della CSR da parte delle imprese; Gli aspetti organizzativi legati all'adozione di pratiche di CSR)

La diffusione di comportamenti socialmente responsabili

(La dimensione interna; La dimensione esterna; Movimentazioni, vantaggi e problemi connessi ai comportamenti socialmente responsabili)

Conoscenza e diffusione degli strumenti di gestione connessi alla CSR

(Il Codice etico; Il Bilancio ambientale; Il Bilancio sociale; La Certificazione SA8000; Emas/Ecolabel; L'adozione degli strumenti di gestione di CSR: uno sguardo di insieme)

Un approccio multi-stakeholder all'analisi dei comportamenti socialmente responsabili. Profili aziendali e modelli prevalenti

(Gli elementi costitutivi della CSR: l'impegno delle imprese nei pilastri dello sviluppo sostenibile; I diversi profili di imprese socialmente responsabili: il grado di integrazione tra gli ambienti di intervento e il possibile impatto sulla competitività aziendale; Considerazioni di sintesi)

Il ruolo sociale dell'impresa nelle attese dei consumatori e la propensione all'acquisto responsabile

(Impresa e società; Conoscenza della CSR e dei suoi strumenti; I diversi stakeholder; Una lettura più sofisticata: i motori dell'azione del consumatore)

Le iniziative pubbliche a favore della diffusione della CSR e le aspettative delle imprese

(L'impegno del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali sul tema della CSR; Gli interventi utili alla diffusione della CSR: alcune indicazioni di policy mirate ai diversi profili di imprese socialmente responsabili)

Bibliografia

Sitografia