

## CSR: un elemento di sviluppo o un mero oggetto di marketing?

Secondo la ricerca '**La CSR tra retorica e sviluppo**', il **75%** delle imprese italiane ha un codice etico e il **60,4%** un bilancio sociale. La situazione descritta da **Alberto Salsi (Primato Milano)**, **Francesco Zanotti (Atman Project)** e da **Eliseo Piana (PKF)** non appare però così positiva.



È la **Corporate Social Responsibility (CSR)** di cui il codice etico, il bilancio sociale e le iniziative sociali rappresentano le principali declinazioni, l'aspetto indagato nella ricerca presentata oggi a Milano da **PKF**, società di revisione contabile, e da **Atman Project**, società di consulenza direzionale. Secondo i dati forniti dalla ricerca, dal titolo '**La CSR tra retorica e sviluppo**' il **75%** delle imprese italiane dispone di un codice etico e il **60,4%** di un bilancio sociale. Le imprese che dispongono di entrambi sono invece il **45,3%**. I risultati presentati sembrano definire una situazione rosea, in cui le imprese oltre a perseguire gli obiettivi aziendali tengono conto di una serie di valori sociali, relazionandosi al contesto e operando attivamente per migliorarlo, o quanto meno evitando comportamenti a questo nocivi. L'impressione dettata dal mero dato statistico trae però in errore. Altre sono infatti le conclusioni esposte da **Alberto Salsi**, presidente del comitato scientifico **Primato Milano**, e da **Francesco Zanotti**, presidente di Atman Project, nel corso dell'incontro moderato dalla giornalista di **Italia Oggi Cristina Bartelli**. Cautamente più ottimista il quadro dipinto da **Eliseo Piana**, amministratore delegato di PKF.

Il primo dato significativo è scaturito dalla difficoltà riscontrata nel corso della ricerca nel definire i responsabili della CSR nelle diverse aziende, su un campione di 156 aziende 68 non presentavano un interlocutore specifico, 35

non hanno giudicato interessante il tema e solo 53 erano adatte e si sono prestate allo studio. La stessa assenza di responsabili per la CSR sembra suggerire come la sensibilità per l'argomento non sia ancora così sviluppata.

"La CSR deve prima di tutto trovare un'applicazione interna, nella definizione dell'azienda, nel rapporto con i propri lavoratori e ancor più nella definizione del proprio core business. - ha aperto Alberto Salsi - Il bilancio sociale non è e non deve essere uno strumento di marketing rivolto all'esterno. Le aziende hanno sfruttato i bisogni del no-profit per fare del marketing. Spero che l'attenzione si sposti dalla comunicazione all'aspetto strategico e la buona governance venga ad essere il vero elemento alla base del bilancio sociale." In altre parole, secondo il presidente del comitato scientifico Primato Milano, un'azienda prima di comunicare le proprie azioni di filantropia rivolte all'esterno dovrebbe applicare un modello di responsabilità interna.



Francesco Zanotti intervenuto a presentare gli ulteriori dati della ricerca ha contestualmente cercato di definire cosa la CSR debba essere per l'azienda, asserendo che "la responsabilità sociale non deve essere un elemento aggiuntivo della strategia aziendale, ma deve essere essa stessa strategia aziendale. Questo è ciò che il titolo della nostra ricerca vuole suggerire: idealmente la CSR può essere davvero una prospettiva di sviluppo dell'azienda. In pratica rischia di divenire vuota retorica, incapace di comunicare all'esterno il benchè minimo valore dell'azienda". Proseguendo a illustrare i risultati della ricerca Zanotti ha poi evidenziato come, mentre le motivazioni che determinano la stesura di un bilancio sociale siano disperse e poco chiare, quelle che si pongono alla base del codice etico siano essenzialmente due: da una lato la volontà di promuovere certi comportamenti, dall'altro quello di esecrarne e impedirne altri. Il codice etico viene infatti visto come una pietra miliare all'interno dell'azienda, una sorta di tavola che sancisce in modo definitivo le regole essenziali da rispettare, anche per questo viene generalmente steso dal top management dell'azienda.

Eliseo Piana, che ha preso parola per ultimo, si è detto più ottimista affermando la necessaria corrispondenza tra obiettivi economici e sociali, questo in quanto "una logica di puro profitto non è più funzionale per tre motivi. In primo luogo la gestione aziendale e il raggiungimento degli obiettivi ricevono una spinta da una CSR coerente; in secondo luogo tutti i sistemi economici si sono scontrati negli ultimi anni con problemi di scorretta gestione delle risorse, venendo incontro a sanzioni legislative. La presenza di regole volte al rispetto sociale può evitare queste situazioni. Per ultimo, l'azienda è sempre orientata allo sviluppo e questo non può che avvenire all'interno del contesto sociale. Lo sviluppo non può perciò che avvenire attraverso l'integrazione di obiettivi aziendali e sociali."

L'incontro si è chiuso con una riflessione sul ruolo della comunicazione, che deve veicolare valori effettivamente assimilati e fatti propri dall'azienda e non comportamenti messi in atto con fini di marketing e ritorno di immagine. La CSR non dovrebbe quindi, a livello pratico, essere affidata al reparto comunicazione, o solo a questo, bensì essere parte integrante della strategia aziendale. Questo il pensiero conclusivo offerto da Zanotti e Salsi.

**Luca Giovannetti**