

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY | L'ANALISI DI ATMAN PROJECT

L'IMPEGNO SOCIALE È SOLO DI FACCIATA

Appena la metà dei siti internet delle 40 maggiori aziende quotate a Milano dà indicazioni sugli impegni presi. Mancano informazioni sulle attività. E il bilancio è redatto in modo discorsivo e generico.

di CAROLINA PARMA

Il sospetto c'era e ora una ricerca lo conferma: la maggior parte delle iniziative di responsabilità sociale sbandierate dalle aziende (Csr) sono in realtà delle semplici operazioni di facciata con orizzonti di breve periodo e non costituiscono scelte strategiche a lungo termine, prese con l'obiettivo di incidere realmente sull'assetto del sistema economico. A evidenziare questa situazione è una ricerca della società di consulenza **Atman Project**, che ha analizzato i siti internet delle 40 aziende che fanno parte dell'indice S&P/Mib, cioè le più importanti società quotate a Piazza Affari.

Cosa c'entra il sito internet con la responsabilità sociale? «Il web è una finestra che l'impresa apre sul mercato» spiega Francesco Zanotti, presidente di Atman, «e qui in genere non si trovano risposte preconfezionate, ma affermazioni spontanee».

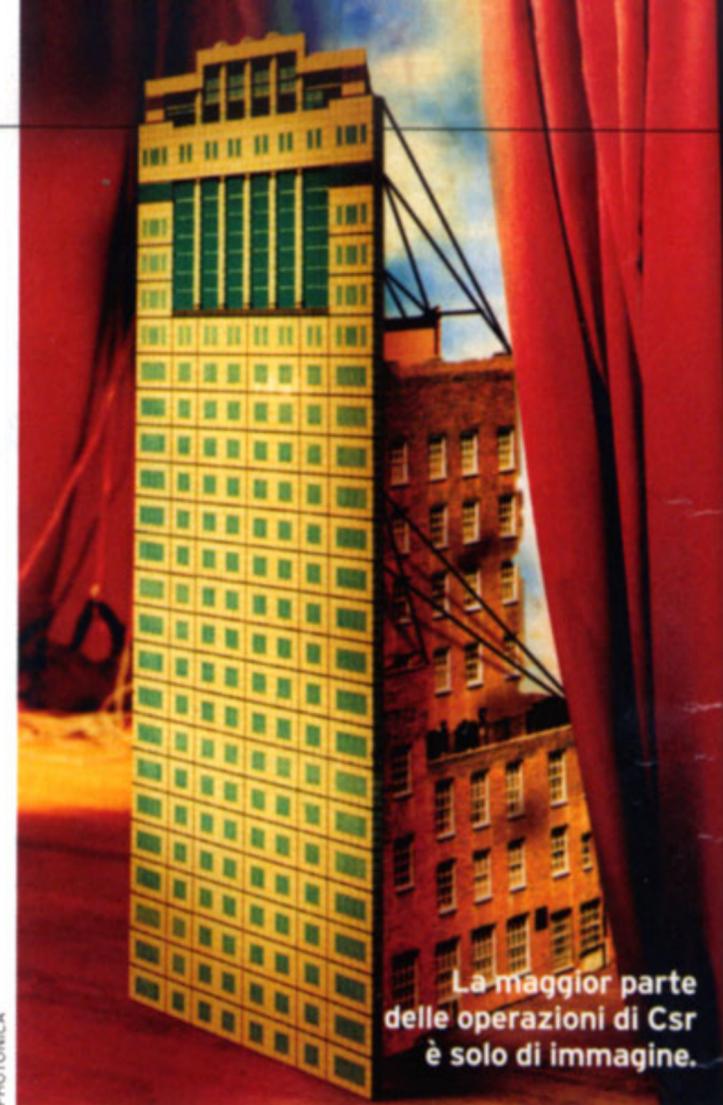
Insomma, nell'home page le imprese tendono a essere più sincere, indicando le attività che ritengono davvero più rilevanti e strategiche. Ebbene, soltanto 19 indicano un riferimento alle attività di responsabilità sociale. «Questo significa che almeno il 50% del campione giudica la Csr una questione secondaria». E addi-

rittura nessuna società rende pubblico il suo piano sociale, così come fa invece con il piano industriale. «Uno strano modo di considerare le attività sociali, che hanno tanto più significato, quanto più aprono l'impresa al mondo degli stakeholder (*tutti coloro che hanno un interesse economico relativo all'attività in questione,*

ndr) che la circonda e la sostiene» prosegue Zanotti. «Infatti una rappresentazione organica e pubblicamente accessibile delle attività sociali dovrebbe essere il primo passo per garantirne il successo».

Anche sul fronte del bilancio sociale non mancano le pecche: solo il 55% delle imprese lo mette a disposizione online, ma in nessun caso rispecchia la struttura del bilancio d'esercizio. «La sua forma discorsiva» spiega Zanotti «è la conseguenza del fatto che le

imprese non predispongono un vero e proprio piano che descriva le modalità attraverso le quali moltiplicano per loro stesse e per la comunità le risorse sociali intangibili, vale a dire conoscenze, consenso, potere e valori, di cui sono dotate». E quindi non sentono l'esigenza di rendere conto dei risultati parziali e cumulati dei loro sforzi. «Svolgere una seria attività di



La maggior parte delle operazioni di Csr è solo di immagine.

Csr implica, invece, uno sforzo continuo per sviluppare non solo l'aspetto economico, ma anche quello del territorio circostante» incalza Zanotti.

Le banche, per esempio, non possono rimanere solo giudici dello sviluppo dei territori, decidendo a priori quali sono gli operatori economici che devono sopravvivere e quali no. Ma devono diventare stimolatrici, catalizzatrici dello sviluppo. Un modo nuovo di guardare al sociale che permetterebbe di affrontare la competizione non solo cercando di essere più efficienti, ma anche producendo innovazione profonda.

Così come le imprese di trasporto pubblico dovrebbero mobilitare tutto il sistema degli stakeholder per progettare una nuova cultura del trasporto. «Il futuro è nelle nostre mani» conclude Zanotti. «Se ci mettessimo in quest'ottica capiremmo che abbiamo bisogno di una nuova società e di un nuovo sistema economico per sopravvivere in un sistema globale». ■

IL FUTURO

Abbiamo bisogno di un nuovo sistema economico per sopravvivere

FRANCESCO ZANOTTI
PRESIDENTE DI ATMAN

I RISULTATI DELLO STUDIO

A lato, alcuni grafici che indicano i principali risultati che emergono dalla ricerca di Atman Project sull'attività di Corporate social responsibility (Csr).

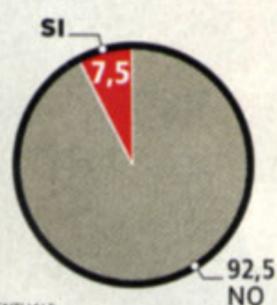
1 HOME PAGE

Il settore di attività delle società che hanno sul sito un richiamo alle attività di Csr.



2 DIALOGO ANONIMO

La quota di aziende (%) che danno la possibilità di contattare i responsabili Csr.



3 SENZA FIRMA

I settori di attività delle aziende dove i top manager firmano il bilancio sociale.

