

Planet life economy disegna una mappa del bilancio sociale. Con qualche critica

La galassia dell'impresa etica

L'86% offre soldi. Il 27% produce beni sostenibili

DI MARCO A. CAPISANI

Le aziende italiane utilizzano i bilanci come modalità più veloce per comunicare il loro impegno nella responsabilità sociale d'impresa. L'attenzione va, così, più all'apparire in linea con valori etici e sociali piuttosto che impegnarsi concretamente per uno sviluppo sostenibile e compatibile dell'economia. A descrivere il contributo del mondo industriale nel terzo settore è la Fondazione Planet life economy, ente formato da manager, esperti di marketing e comunicazione, che ha svolto l'indagine sulla corporate social responsibility in Italia intitolata «Csr ed economia compatibile».

Su un campione di 100 bilanci sociali, ambientali o di sostenibilità (redatti da aziende della grande distribuzione, del comparto energetico o del largo consumo), l'86% patrocina solo attività di mecenatismo indirizzando contributi a progetti di solidarietà. È spesso la coscienza o la tradizione familiare dell'imprenditore, secondo l'indagine della Fondazione, a far sì che il mondo produttivo s'impegni nel sociale.

Gli strumenti più utilizzati

- Attività di solidarietà o mecenatismo 86%
- Programmi di gestione responsabile delle risorse umane 89%
- Progetti di co-marketing con enti non profit 53%
- Modifiche sostenibili sui processi produttivi 27%
- Programmi di controllo e riduzione degli inquinanti 80%
(di cui il 55% contro l'emissione di polveri e CO₂, il 39% contro lo sperpero idrico, il 61% contro quello elettrico e il 70% a favore del riciclaggio di rifiuti)

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Planet life economy

Ne sono esempi tra i più diffusi il sostegno economico per la lotta alle malattie, alla povertà o borse di studio e sponsorizzazione di eventi culturali e sportivi.

Dalle mere donazioni (che non presuppongono alti standard qualitativi di gestione, sottolineano dalla Fondazione, ma solo voci di spesa ad hoc nei bilanci) si arriva a una forma di impegno diretto: quella di progetti marketing con partner non profit. È il 53% degli intervistati, infatti, che partecipa ad eventi promozionali o di visibilità sociale d'impresa con enti, di cui Cittadinanza attiva, Legambiente o Sodalitas sono solo un esempio. A que-

sta tipologia di impegno sociale si affianca, poi, l'89% degli industriali intervistati che pianifica, invece, nuovi programmi di gestione responsabile delle risorse umane. L'obiettivo è il miglioramento del «workplace», garantendo tra gli altri le pari opportunità, la sicurezza o la formazione nell'ambiente di lavoro. Un impegno, in questo caso, che non è solo volontario ma soprattutto imposto dall'evoluzione della normativa italiana e comunitaria in materia di diritto del lavoro e protezione ambientale.

Il vero salto di qualità, sempre secondo la Fondazione Planet life economy, si ha con la fascia più

contenuta del 27% che interviene direttamente sui processi produttivi. Le modifiche strutturali mirano, nelle intenzioni degli industriali, a creare prodotti veramente compatibili utilizzando risorse rinnovabili.

C'è chi punta sui cicli integrati di acqua ed energia rinnovabile, chi sullo smaltimento degli scarichi e altri ancora sulla lotta all'inquinamento acustico o elettromagnetico.

Il bilancio finale che tratteggia la Fondazione Planet life economy mette in evidenza i risultati raggiunti dalla corporate social responsibility in Italia, tra cui la crescita delle organizzazioni internazionali che propongono modelli standard per i Csr reporting e la sempre maggiore importanza attribuita alla certificazione Sa 8000 (che estende la verifica della qualità produttiva anche sul versante ambientale). La Fondazione, però, suggerisce di puntare su un nuovo modello di catena del valore compatibile. Per ogni standard di qualità (atmosfera, acqua o rumore) vanno definiti, infatti, criteri definitivi con cui misurare i livelli richiesti di compatibilità.

