

in collaborazione con



TENDENZE E SCENARI

**ETICA E IMPRESE**

# L'autovalutazione della csr

di Guido Zanardi e Annalisa Tognoni

Sull'argomento trattato in questo articolo cerca anche i titoli "Certificati e responsabili", "Csr dal dire al fare" e "Strategie di responsabilità sociale" o più in generale il codice del Percorso di Lettura: PL-1206-005 (Etica e imprese) nel motore di ricerca di [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

Per specifiche case history sulle responsabilità sociali e ambientali delle imprese, seleziona la tipologia "Com. d'impresa" e digita: "Certificazioni per la responsabilità sociale" (CSQA Certificazioni), "Rapporto di sviluppo sostenibile" (di Henkel) e "Rapporto ambientale" (della Cartiera Lucchese) nel motore di ricerca di [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

L'ambiente, la società e l'economia di mercato sono le basi necessarie e congiuntamente indispensabili per la sopravvivenza e lo sviluppo di una qualunque società. Un garante primario di tale sinergia è, nell'attuale scenario economico, l'impresa e, parallelamente, l'insieme delle azioni che realizza durante lo svolgimento delle proprie attività. Per consentire concretamente a ogni organizzazione o ente di comprendere come preservare ed utilizzare correttamente tale sinergia, Planet life economy foundation (Plef), ha creato il primo modello di autoanalisi capace di calare l'azienda all'interno della propria comunità e realtà territoriale, mettendo in evidenza i punti di forza e di debolezza sui quali lavorare per creare un vero sviluppo economico e una vincente strategia di mercato.

Le imprese non vengono più concepite dai consumatori come semplici attori incaricati di produrre beni o servizi: divengono ora portatrici di valori all'interno di un sistema di relazioni che supera il tradizionale sistema competitivo e che le rende immediatamente responsabili di fronte ai propri stakeholder.

Le aziende divengono responsabili non solo della loro tradizionale attività economica, consistente nel rifornimento al mercato di prodotti/servizi di qualità, ma all'impresa viene ora attribuita anche una sorta di responsabilità sociale intesa come la sua capacità di agire come "un buon cittadino". Recenti statistiche hanno dimostrato che una sempre più elevata percentuale di consumatori è disposta a premiare (al momento dell'acquisto) le aziende che manifestano un comportamento socialmente responsabile e allo stesso tempo a punire (con il non acquisto) quelle che manifestano un comportamento scorretto e

orientato alla pura massimizzazione del profitto.

La corporate social responsibility è strutturata secondo il modello della "triple bottom line" che comprende, oltre alla dimensione economica, anche quella dell'ambiente e della società. Se inizialmente la diffusione di comportamenti orientati alla responsabilità all'interno delle aziende era identificabile con la tendenza ad adottare azioni di puro mecenatismo, sembra che a oggi anche la terza dimensione, ovvero quella dell'ambiente, venga sempre più presa in considerazione. Probabilmente questo perché le ricerche e gli studi effettuati hanno dimostrato che, per le aziende, orientare la propria catena produttiva in una logica di sostenibilità può condurre a vantaggi che superano il semplice guadagno in immagine: una "catena del valore lunga" (insieme dei fattori che compongono il valore aggiunto di una impresa in coerenza con i temi della sostenibilità, del mercato e delle attese dei cittadini) può portare a una diminuzione dei costi in molteplici fasi produttive e a un miglioramento dell'efficienza aziendale.

Quali sono dunque gli elementi in grado di influire positivamente sul posizionamento competitivo di un'azienda e come è valutabile, nel suo complesso, l'attività dell'impresa in relazione alla csr? Proprio per rispondere concretamente a tali domande, il modello di autoanalisi semplificato di Plef è stato sviluppato sotto forma di una semplice check list, in grado

di consentire all'impresa o all'ente di conoscere e approfondire tutti gli aspetti rilevanti della corporate social responsibility e di sviluppare un'autovalutazione preliminare del proprio posizionamento su tale materia.

Il questionario è diviso in aree di settore aziendale e contiene un numero di domande (sia squisitamente informative sia di carattere qualitativo e quantitativo) sufficiente a ottenere una completa comprensione dell'organizzazione aziendale. Naturalmente una valutazione completa del posizionamento dell'azienda in tema di responsabilità sociale è un'attività complessa e delicata che deve necessariamente essere affidata a un soggetto indipendente e professionalmente qualificato, che sia in grado di analizzare in profondità le risposte fornite al questionario e possa effettuare dei controlli e degli approfondimenti anche in tema di benchmarking. Tuttavia il questionario è ideato in modo da consentire alle aziende che lo predispongono una prima valutazione, sia pure parziale, del proprio posizionamento. Il modello di autoanalisi è già disponibile, previa autorizzazione da chiedere tramite e-mail all'indirizzo [info@plef.org](mailto:info@plef.org), sul sito della fondazione ([www.plef.org](http://www.plef.org)). È bene concludere ricordando che per Planet life economy foundation un buon posizionamento dell'azienda nel campo della csr, oltre ad accrescere il valore complessivo dell'impresa, la sua reputazione e apprezzamento nel mondo economico e civile, ne rafforza la capacità di mantenere e incrementare il proprio sviluppo nel lungo periodo.

**IL MODELLO DI AUTOANALISI**

- Codice etico e di condotta
- Area risorse umane
- Area soci
- Area ambiente
- Bilancio e comunità finanziaria
- Area fornitori
- Area clienti
- Area prodotti e processi
- Enti locali e pubblica amministrazione
- Area stato
- Area territorio e collettività

Fonte: Plef

**Largo Consumo**