

La RSI in Sardegna: riflessioni sugli studi e sull'esperienza APISARDA e prospettive future della RSI nel tessuto delle PMI

Relazione di Gilberto Marras,
Responsabile Centro Studi e Ricerche API Sarda
nel Convegno finale del Progetto Equal Pentos

I miei saluti e ringraziamenti agli organizzatori dell'evento.

Questo è l'indice dell'intervento che vi propongo.

- Il concetto di RSI: insito o volontario
- Il percorso di API su questo tema: riflessioni di fondo che derivano dal Rapporto di Ricerca 2006 sulla RSI in Sardegna
- Considerazioni conclusive

Lo slogan del mio intervento è il seguente. RSI: si può, anzi si deve perché conviene.

Inizio evidenziando che esistono due concetti di RSI che vanno affermandosi sia in letteratura che, direi soprattutto, nell'esperienza empirica:

- RSI come elemento insito nella esperienza quotidiana dell'impresa in quanto l'impresa stessa è un'entità economica e sociale al tempo stesso. Pertanto, nella visione più rigorosa, se l'impresa non ha un atteggiamento socialmente responsabile, manca la sua missione.

In altri termini si tratta di una visione piuttosto severa e relativa strettamente alle incombenze manageriali e più ancora in particolare ai doveri di legge: rispetto dell'ambiente, dei diritti dei lavoratori, dei consumatori, della contribuzione fiscale e tributaria in generale, ecc.

- L'altra visione, invece, considera la RSI come una esperienza che va vissuta oltre le incombenze di legge, secondo una visione volontaristica di un impegno coerente tanto con il dovere manageriale di perseguire il profitto quanto con la missione di migliorare il contesto in cui vive la stessa impresa, intendendo per contesto quello ambientale, lavorativo, economico, culturale, ecc. in altri termini sociale a tutto tondo.

Una visione volontaristica che va naturalmente certificata e manifestata e che, come ogni certificazione, tanto più perché volontaria, rende onore e vantaggi di immagine, ma soprattutto rende responsabile chi ne è titolare rispetto al fatto che quella certificazione venga attuata e rispettata veramente.

Chi certifica di comportarsi secondo un modello e non si comporta realmente di conseguenza, ne riceve un danno di immagine enorme. Come dirò successivamente, ci sono casi di importanti di multinazionali che fanno in tal senso scuola.

In parte già in queste prime considerazioni si trovano le basi per una serie di domande e per le relative risposte.

La domanda centrale che ci si pone è perché una piccola e media impresa dovrebbe utilizzare strumenti e/o adottare iniziative utili a certificare che fa della responsabilità sociale un obiettivo del proprio agire e del proprio modo di essere.

Quale è la motivazione che spinge o che dovrebbe spingere gli uomini che fanno impresa, quindi in primis gli imprenditori e poi con essi anche tutti i loro collaboratori, a essere azienda socialmente responsabile o, meglio ancora, a essere azienda orientata socialmente ?

È evidente che, al di là di ogni prescrizione normativa, il fatto che una impresa aderisca ad un modello come quello della responsabilità sociale è il risultato di una scelta che vuole fare di quella stessa impresa un punto di riferimento in un contesto sociale ed economico, un riferimento in quanto applica concretamente valori etici.

Il rispetto del principio della sostenibilità ambientale, la cura del benessere dei lavoratori, l'apertura verso iniziative culturali e benefiche che contribuiscono ad elevare la qualità della vita del contesto locale, fanno inevitabilmente di una impresa che certifica concretamente quelle pratiche una entità leader, un punto di riferimento appunto.

In ciò emerge anche la strumentalità per un'impresa della scelta di essere socialmente responsabile: essere punto di riferimento è importante perché contribuisce oggi molto più di ieri ad incrementare la competitività di una azienda, in quanto i suoi prodotti sono intrisi di valori e riflettono l'immagine positiva della stessa azienda.

Non bisogna guardare a questa scelta strumentale con disappunto, bensì con la consapevolezza che l'obiettivo di una impresa è il profitto o il benessere lavorativo dei soci. I consumatori negli ultimi 25 anni hanno modificato enormemente la scala dei criteri che attivano il processo di acquisto dei prodotti e dei servizi. In particolare il sistema valoriale che sottende la scelta dei beni e servizi è molto più che in passato incentrato sul rispetto costante nel tempo dei principi di libertà e sostenibilità dello sviluppo economico e sociale.

Un'impresa socialmente responsabile, dunque, si distingue per il modo in cui riesce a raggiungere questo obiettivo, soprattutto guardando alla prospettiva di medio e lungo termine.

L'immagine positiva che si crea non è che una conseguenza del suo agire, o, se vogliamo, del suo investimento nell'essere socialmente orientata.

A tal proposito, come ho anticipato, non mancano gli esempi di imprese, anche multinazionali, particolarmente apprezzate per la qualità dei prodotti, che tuttavia hanno subito danni di immagine e quindi riduzioni drastiche nelle vendite quando si è saputo che impiegavano bambini nei propri processi produttivi, oppure che non hanno curato minimamente le condizioni di sicurezza e igienico-sanitarie degli stabilimenti. Queste situazioni hanno avuto conseguenze importanti nel livello delle vendite registrate in Occidente, anche se si sono realizzate in Paesi ancora in via di sviluppo che non hanno ancora maturato condizioni normative utili ad evitare che le queste stesse situazioni critiche si verificino.

Le considerazioni che ho appena svolto forniscono anche una risposta ad una ulteriore domanda che ci si pone: perché una impresa dovrebbe "certificare" il proprio orientamento sociale?

In verità, molti imprenditori che abbiamo coinvolto nelle nostre attività di ricerca nel primo Rapporto sulla RSI, evidentemente tra quelli meno informati sugli strumenti della responsabilità sociale delle imprese, si sono chiesti e hanno voluto approfondire le ragioni per cui gli atti positivi di liberalità compiuti verso i collaboratori, dipendenti e non, l'ambiente, la cultura e soprattutto la comunità in generale debbano essere evidenziati in qualche modo.

Ebbene, dalla riflessione comune emerge che la ragione generale è la volontà di creare sostanzialmente buone pratiche che anche altri soggetti possano adottare e che pertanto devono essere in una qualche misura "codificate".

È questo il principale risultato in termini di riflessione derivante dall'esperienza di sensibilizzazione sistematica che API Sarda ha svolto nell'ambito dei vari progetti in cui è stata impegnata, in particolare EQUAL Laboris, che riguardava azioni di reinserimento lavorativo di soggetti socialmente svantaggiati come le persone detenute e che si è svolto nella provincia di Cagliari.

In questa azione di animazione sugli obiettivi del progetto Laboris, che ha avuto evidentemente sullo sfondo il tema della RSI, è emerso con forza l'orientamento socialmente responsabile di molti imprenditori. In particolare tale orientamento è emerso nei 40 imprenditori circa che hanno deciso di aprire le loro aziende a persone che stavano scontando un periodo di detenzione: senza una scelta di tipo valoriale supportato da una buona base informativa non sarebbe stato possibile questo risultato.

Alla fine resta il fatto che con la certificazione di tali comportamenti si è voluto aprire un sentiero nuovo e “dare l’esempio”, appunto con una buona pratica.

Ci tengo a sottolineare anche un aspetto particolarmente delicato che sta a cuore a tutta l’Associazione che qui rappresento: questo impegno sulla RSI è stato portato avanti in una fase di riflessione della stessa Associazione sulla sua natura, sulle sue caratteristiche e sul suo ruolo di soggetto propulsore di idee e progettualità innanzitutto al fianco e non dinanzi alle Istituzioni. Siamo profondamente convinti che la RSI sarà uno dei temi portanti del fare impresa e in particolare del fare associazione di imprese.

D’altra parte, in cosa dovrebbe consistere l’impegno di una associazione imprenditoriale se non nel creare i presupposti per essere lobby culturale fondata su un bagaglio di tipo valoriale che permetta alle imprese stesse, singolarmente o in gruppo, di differenziarsi rispetto alle imprese concorrenti che operano in Paesi emergenti?

Infatti, come è possibile contrastare le spinte competitive devastanti sul piano dei costi di produzione e quindi dei prezzi di vendita se non puntando su sistema valoriale intrinseco nei beni e servizi che vengono prodotti dalle nostre imprese che operano nelle nostre province, nelle nostre città, nei nostri quartieri ?

Vorrei illustrare adesso, per poi avviarmi alle conclusioni, alcune considerazioni che discendono direttamente dalle nostre attività di ricerca e studio sulla RSI e che verificheremo e arricchiremo ulteriormente nel prossimo Rapporto di Ricerca 2008 sulla RSI in Sardegna.

Una prima considerazione riguarda il fatto che “la conoscenza paga”, ossia appare evidente che gli imprenditori maggiormente informati circa gli strumenti per implementare un modello di RSI sono anche quelli che mediamente conoscono meglio i vantaggi in termini di competitività derivanti per le imprese dalla applicazione dei medesimi strumenti.

Gli strumenti della RSI di cui parlo sono il Libro Verde dell’Unione Europea, il codice etico, il bilancio ambientale e il bilancio sociale, oltre che la certificazione SA8000 e la Certificazione ISO 14001 e la Registrazione EMAS.

Le indagini dirette su oltre 400 PMI che operano in Sardegna dimostrano che vi è un gruppo di intervistati oscillante in circa il 20% “almeno sufficientemente” informato. Oltre la metà, invece, considera “nullo” il proprio grado di conoscenza in merito e un quarto circa “insufficiente”.

Un secondo campo di indagine è rappresentato dalla valutazione degli imprenditori circa *l’utilità degli strumenti* di cui ho appena detto ai fini della crescita della competitività aziendale.

In questo caso, emerge chiaramente che l’informazione ricevuta durante l’intervista ha comportato un certo grado di presa di coscienza dell’importanza della RSI per la competitività.

Il campione sembrerebbe spaccarsi a metà tra coloro che ritengono almeno abbastanza utile la RSI e quindi l’utilizzo degli strumenti in oggetto e coloro che invece o nutrono perplessità e non sanno dare una risposta o sono convinti che la RSI coi suoi strumenti sia sostanzialmente inutile per la competitività aziendale.

Abbiamo anche incrociato le risposte degli imprenditori inerenti i livelli di conoscenza degli strumenti della RSI e quelle sul loro grado di utilità ai fini della implementazione della competitività aziendale.

Emerge nettamente che chi ha un maggior grado di conoscenza degli strumenti li reputa in generale più utili di chi non li conosce.

Non è da trascurare, tuttavia, il fatto che una parte degli intervistati che avevano dichiarato di non avere alcuna conoscenza in merito hanno comunque espresso una valutazione non negativa circa l'utilità degli strumenti, una volta acquisite le informazioni durante l'intervista, che ha avuto anche una inevitabile componente informativa.

Una seconda riflessione generale riguarda la non formalità dell'essere socialmente orientati.

In termini generali, si può affermare che vi è ancora molto da costruire per poter raggiungere un livello di diffusione significativo di modelli della Responsabilità Sociale delle Imprese nel sistema produttivo regionale.

Ciò non perché non esistano in assoluto imprese che hanno adottato comportamenti socialmente orientati o che non esistano imprese certificate in tematiche inerenti l'ambiente, per esempio, o che non siano in piena regola sul rispetto della normativa in materia giuslavoristica e previdenziale o che non adottino iniziative per migliorare il clima aziendale. Anzi.

Tuttavia, è ancora da costruire di fatto una propensione a certificare quelle che al momento sono esclusivamente buone pratiche informali.

Alcuni dati sembrano confermare nettamente questa affermazione.

Abbiamo chiesto agli imprenditori, a prescindere dal grado di conoscenza degli strumenti inerenti la RSI, di indicare verso quali ambiti definirebbe la sua azienda orientata socialmente.

Il 51% degli intervistati afferma che la propria azienda è responsabile socialmente sul versante interno verso i collaboratori per cercare di creare coesione e motivazione tra gli stessi. La seconda opzione indicata dal 46% degli imprenditori riguarda l'ambiente e la sicurezza sui luoghi di lavoro, oltre che il risparmio energetico. Al terzo posto tra le indicazioni fornite, con il 40%, si trova l'insieme dei rapporti tra l'impresa e la comunità nella quale è inserita.

Questi ultimi dati mi portano a due considerazioni specifiche.

La prima è che l'attenzione verso le risorse umane da un lato e l'ambiente e la sicurezza dall'altro derivano certamente in parte da una maggiore attenzione che in passato rispetto alle dinamiche organizzative in quanto sta cambiando il modo di essere e fare impresa. In buona parte, tuttavia, va anche sottolineato che l'attenzione verso questi ambiti deriva da precise prescrizioni di legge che prescindono dalla ricerca di più elevati standard livelli di produttività aziendale.

La seconda considerazione è che oggi, quasi sempre solo su un piano informale, molte imprese operano in modo orientato socialmente nei confronti della comunità in cui sono inseriti, prescindendo da ogni formalizzazione e certificazione.

Da quest'ultimo concetto deriva una ultima riflessione generale, a cui si potrebbe giungere considerando il posizionamento sui mercati delle PMI coinvolte nelle ricerche.

Molto probabilmente la scarsa apertura delle imprese sarde a mercati extraregionali, dove quindi sono poco conosciute, è una delle ragioni per cui sono adottati solo molto raramente modelli certificati di RSI. Viceversa, per una impresa che opera a livello locale il miglioramento dell'immagine aziendale che normalmente deriva da comportamenti e pratiche socialmente orientati non richiede forme di

certificazioni in quanto i consumatori conoscono sia le produzioni che l'impresa che, soprattutto, l'imprenditore.

In altri termini, le imprese che operano prevalentemente o esclusivamente a livello locale non avrebbero molto interesse a investire in etica per avere un ritorno di immagine in quanto, se socialmente orientate in senso tecnico, tale ritorno di immagine lo potrebbero conseguire comunque con ogni probabilità.

In conclusione, gli studi, le ricerche e l'esperienza API Sarda mi permettono di affermare che, prima di tutto, la diffusione della conoscenza e quindi la sensibilizzazione sul tema della RSI devono essere alla base di qualsiasi tentativo di miglioramento quantitativo e qualitativo dell'orientamento sociale delle imprese, in particolare attraverso la relativa certificazione.

Bisogna generare un cambiamento culturale in quella parte del tessuto produttivo che tende a considerare un costo piuttosto che un investimento la spesa per implementare un modello di RSI in azienda.

In altri termini, bisogna diffondere la consapevolezza che, per esempio, migliorare il clima lavorativo e aziendale in generale comporta un investimento finalizzato alla attrazione di risorse umane qualificate e all'incremento della produttività del lavoro stesso: si pensi al caso dei baby parking aziendali.

Bisogna rendere evidente che, ad ulteriore esempio, il risparmio delle risorse ambientali ha come conseguenze la realizzazione anche di investimenti innovativi che spesso nel breve termine aggravano i bilanci aziendali, come ogni investimento, ma poi restituiscono un ritorno, oltre che in termini di minori costi di gestione, anche in termini di immagine dell'impresa e dei suoi prodotti, con incremento della relativa propensione all'acquisto da parte dei consumatori.

Un orientamento sociale positivo verso la comunità sia per quanto riguarda la solidarietà, il patrimonio culturale, per esempio, contribuisce anche esso al miglioramento dell'immagine aziendale e quindi garantisce un ritorno in termini di affidabilità delle produzioni e di altri valori positivi.

L'aspetto decisivo è che quando si pongono in essere tali investimenti si pensi ad una prospettiva di lungo e talvolta lunghissimo termine. Solo allora, con coerenza e costanza, si riesce ad essere punti di riferimento e leader.

Il secondo luogo, è decisivo che Istituzioni e Associazioni imprenditoriali dialoghino e mettano a punto progetti comuni.

L'obiettivo dovrebbe essere quello di attivare azioni di animazione tematica dedicata, progetti operativi di diffusione dell'orientamento sociale che siano anche incentivati e quindi cofinanziati con capitali pubblici. Anche l'istituzione di albi pubblici delle imprese certificate in tema sarà sicuramente un valido strumento.

A tal proposito, va evidenziato che la L.R. 20 del dicembre 2005, all'articolo 47, prevede espressamente un impegno istituzionale eccezionale che riguarda interventi simili a quelli che sto proponendo. Purtroppo, bisogna rilevare che ancora non sono state neanche abbozzate le relative direttive di attuazione e che la norma, peraltro ripresa anche dalla L.R. 23/2005, è ancora oggi del tutto inattuata.

Infine, la diffusione di competenze manageriali in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa.

Se la RSI nel mondo occidentale diverrà un modo di essere distintivo delle imprese competitive in quanto coinvolge il sistema valoriale delle comunità e della società in genere, credo sia fondamentale che si avviino iniziative di alta formazione in merito.

Per esempio, master per imprenditori, anche essi cofinanziati con capitali pubblici, e parallelamente anche corsi universitari con i quali preparare gli imprenditori e la classe dirigente di domani su un modo di essere protagonisti e leader nei contesti socioeconomici.

Sono solo alcune riflessioni e proposte che potrebbero, perché no?, costituire la base per lo sviluppo di progetti che ci vedano impegnati direttamente su questo territorio.

Grazie per l'attenzione.