



# Responsabilità Sociale d'Impresa e piccole e medie imprese sarde

---

Rapporto di Ricerca 2006  
sul grado di diffusione della RSI  
nel sistema imprenditoriale sardo

Elmas, 19 gennaio 2007

Centro Studi e Ricerche

---

---

**Gruppo di ricerca:**  
**Centro Studi e Ricerche API Sarda**

Responsabile: *Gilberto Marras*  
*Pierangela Pisu*  
*Simona Ledda*

## Indice

---

<i>Introduzione</i>	<i>pag.</i>	4
<i>La metodologia utilizzata</i>	"	5
<i>I risultati dell'indagine</i>	"	6
<i>Conclusioni: quali politiche per la RSI</i>	"	16
<i>Allegato. Cenni descrittivi e storici sulla RSI</i>	"	17

## Introduzione

---

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 orientata socialmente ?

Appare 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 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.

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 hanno negli ultimi 25 anni 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 dei principi di libertà e sostenibilità dello sviluppo economico e sociale nel tempo.

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 si vuole, del suo investimento nell'essere socialmente orientata.

A tal proposito, 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 stesse si verificassero.

Le considerazioni che sono state svolte in precedenza forniscono anche una risposta ad una ulteriore domanda che ci si pone: perché una impresa dovrebbe "certificare" il proprio orientamento sociale?

In verità, molti intervistati, 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".

## La metodologia utilizzata

L'indagine sulla diffusione della RSI in Sardegna è stata condotta a partire dal mese di marzo e si è conclusa nel mese di luglio 2006.

Mediante interviste dirette, sono state contattate 409 imprese operanti nei settori e territori come illustrato nella tabella riepilogativa che segue.

Territori \ Settori	Agroindustria	Costruzioni	Metalmeccanico	ICT	Turismo	Altri	Totale	Totale
Cagliari	19	50	44	34	11	30	188	46%
Carbonia-Iglesias	4	1	5	2	2	2	16	4%
Medio Campidano	3	3	4	1	1	7	19	5%
Oristano	17	9	5	5	2	2	40	10%
Ogliastra	2	2	2	0	0	0	6	1%
Nuoro	3	26	10	0	4	3	46	11%
Olbia-Tempio	11	8	8	1	0	6	34	8%
Sassari	7	19	9	12	4	9	60	15%
Totale	66	118	87	55	24	59	409	100%
Totale	16,1%	28,67%	21,3%	13,4%	5,9%	14,4%	100%	

Gli "Altri settori" comprendono i trasporti, chimica, lavorazione legno.

In media, ciascuna impresa ha occupato nel 2005 11,8 addetti.

Il 37% delle imprese nel 2005 ha registrato livelli di fatturato compresi entro i 500.000 Euro. Il 37,7% delle PMI si colloca nella classe di fatturato da 500.001 Euro a 1.500.000 Euro, il 9% nella classe comprendente fatturati tra 1.500.001 Euro e 2.500.000 Euro e, infine, il 16% fattura oltre 2,5 milioni di Euro.

Una informazione che potrebbe essere di particolare interesse per comprendere il livello di confronto degli imprenditori con altri contesti commerciali e socioeconomici extraregionali riguarda i mercati di sbocco delle imprese contattate. In media, il 68% delle imprese del campione ha venduto solo in Sardegna; il 30% anche in Italia e all'estero e il 2% solo sui mercati extraregionali. Si tratta, pertanto, di imprese scarsamente propense all'export.

L'intervista è stata condotta rivolgendo la prima domanda che riguarda il livello di informazione sugli strumenti della RSI senza fornire alcuna informazione o spiegazione in merito, neanche a fini esplicativi.

Solo in seguito alla raccolta di queste prime risposte i rilevatori hanno proceduto ad informare gli intervistati in merito al tema in oggetto. Questa sessione informativa è durata circa 10 minuti ad intervista.

Le risposte alle domande successive risultano pertanto promanare da una base di informazioni comune minima e poggiano su una *intuizione informata* oppure su una *riflessione e ponderazione più approfondita* sul tema.

Questo spiega perché, nonostante si sia dichiarato di non avere nessuna informazione, sia stata data una risposta alle domande successive.

## I risultati dell'indagine

---

### Alcune considerazioni generali

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.

Altra considerazione generale che si può trarre dal presente Rapporto è 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.

Una ulteriore riflessione, a cui si potrebbe giungere considerando sia le risposte degli intervistati che il loro posizionamento sui mercati, consiste nel fatto che 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.

### I risultati dell'indagine

È stato inizialmente chiesto agli imprenditori come valutavano la loro conoscenza rispetto ad una serie di strumenti mediante cui vengono normalmente implementati modelli di Responsabilità sociale nelle imprese.

Ebbene, con riferimento a tutti gli strumenti citati emerge chiaramente 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”.

Va sottolineato che il grado di conoscenza è stato valutato insufficiente quando gli intervistati hanno dichiarato di aver solo sentito parlare in termini generali dello strumento; il livello è sufficiente quando gli imprenditori hanno dichiarato e dimostrato di conoscere lo strumento, anche se non in termini specifici. Infine, il livello è stato valutato buono quando gli intervistati inquadrano lo strumento nella tematica fornendo anche indicazioni specifiche e operative in merito in particolare all'utilizzo dello strumento nella loro azienda.

È stata analizzata la conoscenza di tutti gli strumenti di certificazione della RSI più diffusi o citati dalle varie fonti ufficiali.

Il Libro Verde dell'Unione Europea è conosciuto almeno sufficientemente dal 17% degli imprenditori. Il 56% non ha nessuna conoscenza e il 26% ne ha solo sentito parlare in generale.

Dalle considerazioni svolte dagli imprenditori a margine delle interviste emerge che le fonti del diritto e i documenti di orientamento e programmazione della Unione Europea risultano decisamente "difficili da intercettare" e spesso anche da reperire una volta che se ne ha notizia.

*Livello di conoscenza degli strumenti inerenti la RSI da parte degli imprenditori<sup>1</sup>*

Strumenti	Livello di conoscenza				Totale
	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	
Libro Verde della CE	56%	26%	13%	4%	100%
Codice etico	51%	27%	16%	6%	100%
Bilancio Ambientale	53%	25%	16%	5%	100%
Bilancio Sociale	51%	25%	18%	5%	100%
Certificazione SA8000	54%	25%	15%	6%	100%
Certificazione ISO 14001 e Registrazione EMAS	47%	25%	19%	9%	100%

Il livello di conoscenza, per soggetti che lo definiscono almeno sufficiente, tende a crescere quando si fa riferimento al codice etico, al bilancio ambientale e al bilancio sociale, oltre che alla certificazione SA8000; in questi ultimi casi, le relative percentuali sono pari rispettivamente a 22%, 21%, 23% e 21%. Sono sempre la maggioranza assoluta degli intervistati quelli che non hanno alcuna conoscenza in merito. Infine, la percentuale degli "informati" cresce ancora leggermente quando lo strumento consiste nella Certificazione ISO 14001 e la Registrazione EMAS: 28%.

Appare evidente che il livello di conoscenza degli strumenti con i quali è possibile sviluppare modelli di gestione imprenditoriale socialmente responsabili è condizionato anche dal fatto che alcuni di tali strumenti sono anche annoverati tra quelli che consentono alle imprese che competono per l'aggiudicazione di contributi pubblici di ottenere più punteggio delle altre: è il caso delle certificazioni ambientali, per esempio.

<sup>1</sup> Al fine di poter ponderare al meglio i dati percentuali esposti, si ritiene opportuno indicare in termini assoluti il numero di imprenditori intervistati che hanno dichiarato i vari livelli di conoscenza degli strumenti inerenti la RSI.

Livello di conoscenza	Numero imprese
Nessuna	218
Insufficiente	102
Sufficiente	67
Buona	22
Totale	409

Di seguito sono anche riportate le tabelle che stratificano le percentuali sopra illustrate per settori produttivi presi in considerazione. Emerge che i settori dove si concentrano le percentuali più alte delle persone titolari di un livello di conoscenza almeno sufficiente sono l'ICT e il turismo. Due possibili spiegazioni sono le seguenti: una è legata al fatto che mediamente le imprese di questi due comparti hanno, per diversi motivi, un maggior grado di apertura ai mercati extralocali e si confrontano con altri contesti commerciali ed in generale economici; l'altra è legata al fatto che, in media, gli intervistati appartenenti a questi due comparti hanno conseguito titoli di studio di grado più elevato rispetto agli altri. Questo elemento potrebbe spiegare con buona probabilità la *maggiore conoscenza* in se degli strumenti di cui si tratta.

#### *Livello di conoscenza del Libro Verde UE*

Livello di conoscenza	AL	CO	MM	ICT	Turismo	Altri	Totale
Nessuna	32%	59%	69%	56%	46%	64%	56%
Insufficiente	56%	23%	21%	11%	4%	27%	26%
Sufficiente	8%	14%	9%	22%	33%	8%	13%
Buona	5%	3%	0%	11%	17%	0%	4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

#### *Livello di conoscenza del Codice Etico*

Livello di conoscenza	AL	CO	MM	ICT	Turismo	Altri	Totale
Nessuna	27%	59%	56%	53%	46%	54%	51%
Insufficiente	61%	22%	23%	11%	4%	27%	27%
Sufficiente	6%	15%	18%	24%	33%	14%	16%
Buona	6%	3%	1%	13%	17%	5%	6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

#### *Livello di conoscenza del Bilancio ambientale*

Livello di conoscenza	AL	CO	MM	ICT	Turismo	Altri	Totale
Nessuna	29%	59%	62%	53%	46%	58%	53%
Insufficiente	55%	23%	18%	11%	4%	27%	25%
Sufficiente	11%	14%	16%	24%	33%	14%	16%
Buona	6%	3%	2%	13%	17%	2%	5%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

#### *Livello di conoscenza del Bilancio Sociale*

Livello di conoscenza	AL	CO	MM	ICT	Turismo	Altri	Totale
Nessuna	27%	59%	56%	55%	46%	54%	51%
Insufficiente	53%	22%	22%	11%	4%	29%	25%
Sufficiente	12%	15%	18%	24%	38%	14%	18%
Buona	6%	3%	2%	11%	13%	3%	5%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Livello di conoscenza della Certificazione SA 8000*

Livello di conoscenza	AL	CO	MM	ICT	Turismo	Altri	Totale
Nessuna	29%	60%	62%	55%	46%	59%	54%
Insufficiente	55%	22%	20%	11%	8%	25%	25%
Sufficiente	9%	14%	15%	22%	33%	10%	15%
Buona	8%	3%	2%	13%	13%	5%	6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Livello di conoscenza della Certificazione ambientale ISO 14001 e EMAS*

Livello di conoscenza	AL	CO	MM	ICT	Turismo	Altri	Totale
Nessuna	23%	58%	51%	53%	46%	44%	47%
Insufficiente	55%	20%	20%	11%	8%	29%	25%
Sufficiente	11%	19%	22%	22%	33%	15%	19%
Buona	12%	3%	7%	15%	13%	12%	9%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* AL: Agroindustria; CO: Costruzioni; MM: Metalmeccanico; ICT: information&Communications technologies; TU: Tusirno; Altri: Chimica, Trasporti, Lavorazione legno.

Un secondo campo di indagine è rappresentato dalla valutazione degli imprenditori circa *l'utilità degli strumenti* di cui si è già trattato in precedenza 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 tendere a spaccarsi a metà tra coloro che ritengono almeno abbastanza utile la RSI e quindi l'utilizzo degli strumenti in oggetto e coloro che invece da un lato continuano a nutrire perplessità e non sanno dare o preferiscono non dare una risposta e dall'altro sono convinti che l'utilità di cui si tratta sia nulla o scarsa.

Anche in questo caso si rileva che i pesi inerenti il grado di utilità sono gli stessi per i vari strumenti. Segno evidente che a rispondere nei modi diversificati e contrapposti sono gli stessi imprenditori da una parte e dall'altra.

*Livello di utilità dell'utilizzo degli strumenti ai fini della crescita della competitività aziendale*

Strumenti della RSI	Per niente utile	Poco utile	Abbastanza utile	Molto utile	Non sa rispondere	Totale
Codice etico	5%	16%	35%	11%	32%	100%
Bilancio Ambientale	5%	16%	34%	11%	33%	100%
Bilancio Sociale	5%	17%	35%	12%	32%	100%
Certificazione SA8000	5%	17%	34%	12%	32%	100%

Per valutare appieno le prospettive attuali e future della diffusione presso le imprese dei modelli di RSI, appare interessante anche “incrociare” le risposte degli imprenditori inerenti appunto i livelli di conoscenza degli strumenti della RSI e quelle sul loro grado di utilità ai fini della implementazione della competitività aziendale, di cui si è trattato in precedenza.

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. Si spiega così che, di coloro i quali hanno dichiarato di non avere alcuna conoscenza della RSI e dei suoi strumenti, il 40% circa non sappia esprimere alcuna valutazione circa la loro utilità ai fini della competitività aziendale, il 20% circa li reputi poco o per niente utili e tuttavia il restante 35%-40% in media li giudichi invece almeno “abbastanza utili”.

D'altra parte, a conferma di quanto più sopra evidenziato, è anche vero che il 63% in media di coloro che hanno dichiarato un livello di conoscenza sufficiente li reputa strumenti abbastanza o molto utili ai fini della competitività; tale percentuale sale al 78% se si considerano gli intervistati che hanno dichiarato di avere una buona conoscenza degli strumenti.

*Livelli di conoscenza degli strumenti e valutazione dell'utilità degli stessi in relazione al BILANCIO AMBIENTALE*

Livello di utilità \ Grado di conoscenza	Grado di conoscenza				TOTALE
	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	
1. Per niente utile	6%	3%	7%	0%	5%
2. Poco utile	14%	22%	18%	14%	16%
3. Abbastanza utile	36%	25%	45%	32%	34%
4. Molto utile	5%	14%	18%	45%	11%
5. Non sa rispondere	39%	37%	12%	9%	33%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e valutazione dell'utilità degli stessi in relazione al BILANCIO SOCIALE*

Livello di utilità \ Grado di conoscenza	Grado di conoscenza				TOTALE
	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	
1. Per niente utile	6%	3%	8%	0%	5%
2. Poco utile	14%	22%	15%	19%	17%
3. Abbastanza utile	35%	29%	43%	33%	35%
4. Molto utile	4%	13%	21%	48%	12%
5. Non sa rispondere	41%	33%	13%	0%	32%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e valutazione dell'utilità degli stessi in relazione al  
CERTIFICAZIONE SOCIALE*

Livello di utilità \ Grado di conoscenza	Grado di conoscenza				TOTALE
	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	
1. Per niente utile	6%	3%	8%	0%	5%
2. Poco utile	13%	24%	18%	17%	17%
3. Abbastanza utile	36%	26%	42%	29%	34%
4. Molto utile	5%	14%	21%	46%	12%
5. Non sa rispondere	40%	33%	11%	8%	32%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e valutazione dell'utilità degli stessi in relazione al  
CERTIFICAZIONE AMBIENTALE*

Livello di utilità \ Grado di conoscenza	Grado di conoscenza				TOTALE
	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	
1. Per niente utile	5%	3%	12%	0%	5%
2. Poco utile	14%	23%	16%	14%	16%
3. Abbastanza utile	34%	29%	47%	36%	35%
4. Molto utile	5%	12%	17%	44%	12%
5. Non sa rispondere	42%	33%	9%	6%	31%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e valutazione dell'utilità degli stessi in relazione al  
CODICE ETICO*

Livello di utilità \ Grado di conoscenza	Grado di conoscenza				TOTALE
	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	
1. Per niente utile	6%	5%	6%	0%	5%
2. Poco utile	14%	20%	16%	17%	16%
3. Abbastanza utile	35%	28%	46%	30%	35%
4. Molto utile	5%	14%	18%	43%	11%
5. Non sa rispondere	40%	34%	13%	9%	32%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

Oltre che il grado di utilità della RSI, l'indagine ha mirato ad evidenziare anche la disponibilità concreta degli imprenditori intervistati ad adottare modelli di Responsabilità sociale nella loro azienda attraverso l'impiego degli strumenti di cui si è finora trattato. Il dato che emerge è decisamente interessante. In media il 37% degli intervistati sarebbe interessato ad utilizzare gli strumenti della RSI, non solo riferiti alle certificazioni ambientali, che in genere sono strumenti utilizzabili anche ai fini dell'ottenimento di maggiori punteggi nell'ambito di bandi per incentivi pubblici, ma anche al bilancio sociale e alla certificazione sociale, oltre che al codice etico.

Se si incrociano tali dati con quelli inerenti il livello di conoscenza degli strumenti della RSI, si evince che il grado di interesse è percentualmente più elevato tra i soggetti che sono in grado di dare una valutazione più ponderata e meditata in quanto maggiormente informati sul tema: sono interessati in media il 55% degli intervistati con buona conoscenza degli strumenti e il 40% di quelli con sufficiente conoscenza degli stessi.

*Interesse ad adottare modelli di RSI con l'utilizzo dei relativi specifici strumenti*

Strumenti \ Grado di interesse	Nessun interesse	Interesse	In via di adozione	Già adottato	Non sa Non risponde	Totale
Codice etico	22%	38%	0%	1%	38%	100%
Bilancio Ambientale	23%	37%	1%	1%	38%	100%
Bilancio Sociale	22%	37%	1%	2%	38%	100%
Certificazione SA8000	22%	38%	0%	1%	38%	100%
Certificazione ISO 14001 e Registrazione EMAS	20%	36%	2%	4%	37%	100%

Tuttavia, va anche apprezzato che, una volta informati, gli intervistati che hanno dichiarato di avere una scarsa o nulla conoscenza degli strumenti inerenti la RSI hanno un grado di interesse concreto che in media oscilla anch'esso intorno al 39% i primi e al 34% i secondi.

*Livelli di conoscenza degli strumenti e interesse ad utilizzare gli stessi in relazione al BILANCIO AMBIENTALE*

Interesse Alla adozione \ Grado di Conoscenza	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	TOTALE
Nessun interesse	22%	23%	27%	14%	23%
Concreto Interesse	36%	36%	39%	55%	37%
In via di adozione	0%	1%	1%	5%	1%
Già adottato	0%	1%	4%	5%	1%
Non sa rispondere	42%	39%	28%	23%	38%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e interesse ad utilizzare gli stessi in relazione al BILANCIO SOCIALE*

Interesse Alla adozione \ Grado di Conoscenza	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	TOTALE
Nessun interesse	22%	22%	25%	14%	22%
Concreto Interesse	34%	40%	38%	57%	37%
In via di adozione	0%	0%	3%	0%	1%
Già adottato	0%	1%	4%	10%	2%
Non sa rispondere	43%	37%	31%	19%	38%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e interesse ad utilizzare gli stessi in relazione al  
CERTIFICAZIONE SOCIALE*

Grado di Conoscenza Interesse Alla adozione	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	TOTALE
Nessun interesse	22%	23%	27%	8%	22%
Concreto Interesse	35%	39%	40%	63%	38%
In via di adozione	0%	0%	2%	0%	0%
Già adottato	0%	1%	3%	8%	1%
Non sa rispondere	43%	37%	27%	21%	38%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e interesse ad utilizzare gli stessi in relazione al  
CERTIFICAZIONE AMBIENTALE*

Grado di Conoscenza Interesse Alla adozione	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	TOTALE
Nessun interesse	20%	22%	23%	8%	20%
Concreto Interesse	32%	39%	40%	47%	36%
In via di adozione	0%	1%	4%	14%	2%
Già adottato	1%	2%	9%	14%	4%
Non sa rispondere	48%	36%	23%	17%	37%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

*Livelli di conoscenza degli strumenti e interesse ad utilizzare gli stessi in relazione al  
CODICE ETICO*

Grado di Conoscenza Interesse Alla adozione	Nessuna	Insufficiente	Sufficiente	Buona	TOTALE
Nessun interesse	22%	23%	25%	13%	22%
Concreto Interesse	35%	39%	42%	52%	38%
In via di adozione	0%	0%	1%	4%	0%
Già adottato	0%	1%	1%	13%	1%
Non sa rispondere	43%	37%	30%	17%	38%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%

Da ultimo è stato 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.

Il risultato della rilevazione conduce a due riflessioni.

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 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.

### *Ambiti verso i quali gli imprenditori definirebbero la loro azienda socialmente orientata*

<b>Risposte</b>	<b>AL</b>	<b>CO</b>	<b>MM</b>	<b>ICT</b>	<b>TU</b>	<b>Altri</b>	<b>Totale</b>
Risorse umane interne all'azienda con l'adozione di misure mirate ad accrescere la coesione e la motivazione tra i collaboratori	47%	48%	63%	40%	38%	61%	<b>51%</b>
Rispetto dell'ambiente e della sicurezza sul lavoro, oltre agli obblighi di legge (adozione di programmi per riduzione del consumo di energia, per lo sviluppo di fonti energetiche alternative, per il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti....)	20%	50%	74%	33%	29%	47%	<b>46%</b>
Rapporti con la comunità (donazioni, sponsorizzazioni, promozioni legate a cause sociali, partnership con enti non profit, acquisto di prodotti presso soggetti che svolgono attività di interesse sociale.....)	27%	43%	41%	42%	58%	34%	<b>40%</b>
Rapporti con i clienti e i fornitori (controllo etico della produzione, realizzazione di prodotti o servizi progettati per rispondere ai bisogni di soggetti svantaggiati...)	38%	6%	22%	2%	17%	20%	<b>17%</b>
Risorse umane con disabilità e svantaggi sociali in generale	9%	13%	23%	2%	4%	25%	<b>14%</b>
Altro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
In nessuna area in particolare	14%	28%	7%	27%	17%	15%	<b>19%</b>
Non sa / non risponde	17%	0%	2%	2%	4%	10%	<b>5%</b>

\* AL: Agroindustria; CO: Costruzioni; MM: Metalmeccanico; ICT: Information&Communication technologies; TU: Tusirno; Altri: Chimica, Trasporti, Lavorazione legno.

È da rilevare che il 17% delle imprese risulta attenta ai rapporti con i clienti e i fornitori in relazione ai valori etici e che il 14% impiega o è pronta a impiegare lavoratori con disabilità e condizioni di svantaggio sociale.

A quest'ultimo riguardo, considerando le finalità del progetto EQUAL LABORIS nel quale nasce questa indagine, è stato chiesto agli imprenditori se, eventualmente in prospettiva, un soggetto che sta scontando una pena potrebbe avere problemi ad inserirsi nella loro azienda.

La risposta è piuttosto positiva, anche se va sottolineata la dimensione interlocutoria della risposta: infatti, il 60% ha risposto in termini favorevoli.

*Imprese presso le quali si avrebbero problemi in fase di inserimento di soggetti detenuti con la possibilità di scontare la pena in modo alternativo al carcere*

Risposte	AL	CO	MM	ICT	TU	ALTRI	Totale
SI	39%	20%	28%	33%	38%	39%	30%
NO	42%	69%	67%	58%	58%	56%	60%
Non sa rispondere	18%	11%	6%	9%	4%	5%	10%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* AL: Agroindustria; CO: Costruzioni; MM: Metallmeccanico; ICT: information&Communications technologies; TU: Tusirno; Altri: Chimica, Trasporti, Lavorazione legno.

## Conclusioni

---

Dal primo Rapporto API Sarda sulla diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese in Sardegna si possono trarre alcune considerazioni conclusive, che aprono naturalmente un dibattito si spera fruttuoso.

Una prima considerazione è che, come anticipato, la diffusione della conoscenza e quindi la sensibilizzazione sul tema oggetto di analisi devono essere alla base di qualsiasi tentativo di miglioramento quantitativo e qualitativo dell'orientamento sociale delle imprese, in particolare attraverso la relativa certificazione.

L'informazione tecnica in merito agli strumenti, lo dimostra il presente Rapporto, è il primo passo e deve incoraggiare conseguentemente un cambiamento culturale in una parte del tessuto produttivo che tende a considerare un costo piuttosto che un investimento la spesa per implementare un modello di RSI in azienda.

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.

Il risparmio delle risorse ambientali comporta 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.

Una seconda riflessione attiene alle politiche in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa. È decisivo che Istituzioni e Associazioni imprenditoriali dialoghino e mettano a punto progetti comuni. L'obiettivo dovrebbe essere quello di porre in essere 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 vengono proposti. 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.

L'ultima riflessione riguarda la diffusione di competenze manageriali inerenti la Responsabilità Sociale d'Impresa.

Se, come si è in un certo senso dimostrato in questo Rapporto, 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, appare 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.

Allegato

**Cenni descrittivi e storici  
sulla Responsabilità Sociale d'Impresa**

## 1. La storia della Responsabilità sociale delle imprese

Nella seconda metà degli anni '90, all'indomani del Summit di Rio (1992) e della stesura della Agenda 21, le Nazioni Unite invitarono le grandi imprese multinazionali a definire accordi commerciali che considerassero e tutelassero i diritti umani di base, quelli dei lavoratori e il rispetto dell'ambiente. Il termine adottato fu quello di Corporate Social Responsibility (CSR), che in italiano diventa Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), dove al termine "responsabilità" va attribuito, meglio, il significato di "consapevolezza". Si definisce responsabilità sociale d'impresa *"l'integrazione volontaria delle problematiche sociali ed ecologiche nelle operazioni commerciali e nei rapporti delle imprese con le parti interessate"*.

Dal punto di vista della responsabilità sociale, l'impresa è un'organizzazione socio-economica inserita in un contesto sociale ed economico col quale deve rapportarsi continuamente e con il quale deve instaurare relazioni che si rivelano necessarie per la sua sostenibilità nel tempo.

L'impresa deve, quindi, gestire in maniera strategica le relazioni con i diversi portatori di interesse (stakeholder) che le garantiscono risorse materiali e immateriali, consenso e riconoscimento della stessa da parte dei diversi interlocutori.

Dalla capacità strategica dell'impresa di gestire le relazioni economico e sociali deriva la capacità dell'impresa di creare valore e ricchezza, non solo a favore dei partecipanti interni all'impresa ma anche degli interlocutori diretti esterni (fornitori, clienti, pubblica amministrazione) e dell'intera comunità.

*L'impresa ad orientamento sociale diventa, quindi, l'impresa che volontariamente decide di integrare la sua natura imprenditoriale (produzione di beni e/o servizi e creazione di ricchezza) con una forte e costante attenzione alle problematiche sociali presenti nel contesto in cui opera.*

*Forte attenzione alle problematiche sociali per un'impresa significa realizzare le proprie attività con l'obiettivo di migliorare la società in cui è inserita dal punto di vista economico, umano e ambientale.*

L'Unione Europea al fine di diffondere la responsabilità sociale tra le imprese pubblica nel 2001 il **Libro Verde**.

Il Libro Verde fornisce le coordinate in base alle quali si intende muovere l'Unione Europea e offre già una prima definizione provvisoria di RSI: *"imprese socialmente responsabili sono quelle che decidono di propria iniziativa di contribuire a migliorare la società e rendere più pulito l'ambiente partendo dalla dimensione interna dell'azienda"*.

L'attuazione della responsabilità sociale da parte di un'impresa risponde ai criteri del cosiddetto "triplice approccio" (TBL - Triple Bottom Line); per valutare le prestazioni globali di un'impresa si fa riferimento all'insieme degli aspetti **economici**, di **tutela ambientale** e di **contributo sociale**

E' necessario, quindi, al fine di definire un'impresa orientata socialmente che la stessa, oltre ad adottare nella propria *mission* principi di utilità sociale, assuma un comportamento coerente a tali valori nei confronti dei portatori di interesse.

Le imprese orientate socialmente devono integrare la loro responsabilità sociale alla gestione quotidiana della totalità dei fattori produttivi, contribuendo concretamente allo sviluppo sociale della collettività.

Quindi, essere un'impresa sociale non significa solo sostenere economicamente specifiche iniziative di beneficenza o di assistenza sociale, ma è un modo d'essere che si riflette in tutti gli ambiti operativi della realtà aziendale.

Più precisamente, l'adozione di un comportamento responsabile socialmente da parte dell'impresa deve riflettersi nei seguenti ambiti di operatività:

- a. **Risorse umane interne all'azienda**, mediante la promozione della valorizzazione e della formazione dei lavoratori, l'adozione di interventi che favoriscano un migliore equilibrio tra lavoro, famiglia e tempo libero, il rispetto della tutela dei diritti umani e dei lavoratori, l'attuazione di misure mirate a garantire la salute e la sicurezza sul lavoro e di strategie per l'inclusione sociale di soggetti sfavoriti sul mercato del lavoro;
- b. **Risorse umane esterne all'azienda**, monitorando l'applicazione e il rispetto dei codici di condotta per la tutela dei diritti umani e dei lavoratori, oltre che favorire la lotta contro la corruzione a tutti i livelli della catena produttiva, rendendo partecipi tutte le parti interessate, anche al fine di garantirne la credibilità del suo operato;
- c. **Strategie d'impresa interne all'azienda** attraverso scelte manageriali basate su comportamenti socialmente responsabili che costruiscano processi organizzativi e produttivi innovativi mirati alla massimizzazione degli utili e al miglioramento della competitività aziendale;
- d. **Strategie d'impresa esterne all'azienda** con l'implementazione di politiche di sviluppo locale che contribuiscono al benessere della comunità in cui è insediata (ad esempio, l'inserimento di risorse umane locali, la creazione di rete con le aziende del territorio, la sponsorizzazione di manifestazioni sportive o culturali locali);
- e. **Ambiente**, incoraggiando un miglioramento dell'applicazione di criteri ambientali e di misure mirate alla riduzione dell'inquinamento, ponendo in essere strategie per il risparmio energetico e politiche integrate dei prodotti, attraverso l'esame dell'impatto dei prodotti lungo tutto il corso del loro ciclo di vita.

## 2. Principali strumenti del management responsabile socialmente

Allo stato attuale non esiste un riconoscimento ufficiale degli strumenti di responsabilità sociale.

Stanno emergendo diverse iniziative che tendono a facilitare lo scambio di buone pratiche al fine di stabilire le linee guida per la definizione di strumenti comuni come il codice etico o di condotta, il bilancio sociale, il bilancio ambientale, le misure di certificazione ed etichettatura nonché gli investimenti socialmente responsabili.

In sostanza, la concezione dell'azienda quale sistema aperto utile alla collettività richiede una valutazione dei comportamenti tenuti dall'impresa che va ben al di là di quanto si desume dai bilanci di esercizio.

Il **codice etico**, definito come la "Carta Costituzionale" dell'impresa, costituisce una carta dei diritti e doveri morali che definiscono la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale e le loro responsabilità nei confronti delle parti interessate.

In Italia la diffusione di questo strumento si è avuta in seguito all'emanazione del D.Leg. 231/01 che disciplina la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni per gli illeciti amministrativi dipendenti da reato.

Il **codice etico** è lo strumento con cui l'imprenditore definisce la Corporate Governance, ovvero le relazioni tra dirigenti, amministratori, azionisti e gli altri stakeholder e con cui tenta di garantire una maggiore coesione interna e di contribuire a creare fiducia verso l'esterno.

Il codice etico deve essere autovincolante, perché deve generare da solo le ragioni del suo rispetto.

Se il codice etico rappresenta il percorso che il management aziendale orientato socialmente deve perseguire, *il bilancio sociale* costituisce la chiave di lettura del percorso realizzato.

*Il **Bilancio Sociale** è un documento autonomo che rappresenta la certificazione del profilo etico dell'impresa e legittima il suo ruolo non solo in termini strutturali ma soprattutto morali.*

Il *bilancio sociale* costituisce lo strumento che contribuisce a fornire e a diffondere il consenso sociale dell'azienda e quindi è destinato a tutti gli stakeholder e la collettività in generale.

La redazione del bilancio sociale è l'occasione per l'impresa di enfatizzare il proprio legame con il territorio, per affermare il concetto di impresa come buon cittadino, ovvero un soggetto economico che perseguendo il proprio interesse prevalente contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito.

In Italia non esiste una normativa nazionale che faccia riferimento alla redazione del bilancio sociale, comunque esistono diversi modelli di rendicontazione della responsabilità sociale (IBS-Istituto Europeo per il Bilancio Sociale, GRI-Global Reporting iniziative, GBS-Gruppo di studio per il bilancio sociale).

**Il Bilancio Ambientale** è un documento informativo nel quale sono descritte le principali relazioni tra l'impresa e l'ambiente, che viene pubblicato volontariamente allo scopo di comunicare direttamente con il pubblico interessato.

In esso sono contenuti degli indicatori relativi a :

- 1) la *gestione ambientale*, che valutano l'impegno profuso nel rispetto degli aspetti ambientali;
- 2) l'*ambiente in assoluto*, che misurano, in assoluto, l'entità dei fattori d'impatto generati dall'impresa;
- 3) la *prestazione ambientale*, che valutano l'efficienza ambientale svincolandola dalle fluttuazioni del livello di produzione;
- 4) l'*effetto potenziale*, che danno valutazione dell'effetto che potrebbe produrre l'attività dell'impresa sull'ambiente;
- 5) l'*effetto ambientale*, che valutano le variazioni effettive dell'ambiente dovute all'attività dell'impresa.

Altri indicatori sono in corso di classificazione e standardizzazione come la norma ISO 14031 o lo schema del Global Reporting Initiative.

I Bilanci Ambientali possono essere distinti in due categorie principali legate alla dimensione aziendale alla quale fanno riferimento:

- 1) bilanci ambientali di sito, quando i dati e le informazioni si riferiscono a singoli impianti o stabilimenti produttivi;
- 2) bilanci ambientali di corporate quando le informazioni ed i dati riguardano nel complesso un'impresa multisito.

Come il Bilancio Sociale, quello ambientale è rivolto agli stakeholder divisibili in:

- a) politici (legislatori nazionali ed internazionali)
- b) pubblico interno (management, dipendenti, azionisti)
- c) mercato (concorrenti, clienti, fornitori, organizzazioni dei consumatori)
- d) soggetti pubblici e finanziari (popolazione locale, organizzazioni ambientaliste, associazioni dei lavoratori, mass-media, istituzioni scientifiche, assicurazioni e banche).

Inoltre, l'impresa può garantirsi il riconoscimento della responsabilità sociale utilizzando **strumenti di certificazione** nell'ambito della qualità (ISO 9000, QS9000, ISOTS16949), dell'ambiente (EMAS e ISO 14001), della sicurezza (OHSAS 18001), della responsabilità sociale (SA 8000, AA1000S e Codici di Condotta), della certificazione di prodotto e dei siti per il commercio elettronico.

La maggior parte degli standard internazionali inizia con le lettere "ISO", l'acronimo di "International Organization for Standardization."

Questa federazione a livello mondiale opera per promuovere la crescita di produzione, commercio e comunicazione fra le operazioni delle aziende in tutto il mondo, attraverso lo sviluppo di standard generici di qualità.

**ISO 9000**, è un sistema di gestione qualità di base che può essere usato a livello internazionale in aziende di ogni dimensione.

Le certificazioni a ISO 9000 o ad altri standard di gestione o di qualità a seconda del settore produttivo di riferimento (es. QS9000 e ISOTS16949 per il settore automobilistico) offrono la prova obiettiva che un'azienda ha implementato un efficace sistema di gestione qualità e soddisfa tutti i requisiti delle norme applicabili.

Un esperto esterno e parziale, chiamato ente di certificazione, effettua una verifica ispettiva in sede per determinare se una società è conforme allo standard. Se la società è conforme, sarà emesso a suo nome un attestato di certificazione contenente l'indirizzo, il campo di applicazione delle sue operazioni e i sigilli degli organismi di accreditamento che conferiscono la legittimità all'ente di certificazione.

**SA8000** è uno standard volontario per la responsabilità sociale d'impresa riconosciuto a livello internazionale.

Il suo obiettivo è misurare e garantire il grado di eticità e di responsabilità sociale di un'azienda, attraverso una verifica eseguita da un Ente di certificazione Internazionale.

Tramite la certificazione SA8000 le aziende forniscono alle parti interessate una prova oggettiva che le proprie politiche, procedure e pratiche sono conformi ai requisiti della norma.

SA8000 può essere applicato a livello internazionale ad organizzazioni di ogni dimensione e di qualsiasi settore merceologico e fa riferimento ai principi fondamentali contenuti nelle convenzioni ILO (International Labour Organization), nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e nella Convenzione delle Nazioni Unite per i diritti del fanciullo.

La certificazione SA8000 prevede, oltre all'osservanza delle leggi nazionali vigenti, il rispetto dei requisiti relativi ai seguenti ambiti:

- **Lavoro infantile**: non è ammesso l'impiego di lavoratori di età inferiore ai 15 anni (14 anni in particolari situazioni). Dove praticato, il lavoro minorile deve essere eliminato in una maniera tale da non peggiorare la situazione economica del bambino.

- **Lavoro forzato**: è proibita l'adozione del lavoro forzato e la richiesta al personale di consegnare depositi o documenti d'identità all'atto dell'assunzione.

- **Salute e sicurezza**: le aziende devono garantire un ambiente di lavoro sicuro e sano.

- **Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva**: deve essere assicurato ai lavoratori il diritto di costituire e aderire a sindacati.

- **Discriminazioni**: l'azienda non deve attuare o favorire la discriminazione basata sulla razza, la condizione sociale, la nazionalità, la religione, sugli handicap, sul sesso, sull'orientamento sessuale, l'appartenenza a sindacati o l'affiliazione politica.

- **Pratiche disciplinari**: sono vietate le punizioni corporali, le coercizioni mentali o fisiche e la violenza verbale

- **Orario di lavoro**: devono essere rispettate le leggi nazionali vigenti. In nessun caso l'orario di lavoro deve superare le 48 ore settimanali e gli straordinari non devono eccedere le 12 ore settimanali. Il lavoratore deve avere almeno una giornata libera alla settimana.

- **Retribuzione**: l'azienda deve garantire salari che rispettino almeno i livelli minimi previsti dalla legge o dall'industria e che siano sufficienti a soddisfare le esigenze di base del personale.

- **Sistema di gestione**: devono essere definite procedure per un'efficiente gestione, implementazione e verifica della conformità alla SA8000.

Il sistema di gestione ambientale, spesso indicato con il termine SGA, è la parte del sistema di gestione generale che comprende l'organizzazione, la pianificazione, la responsabilità, le prassi, le procedure, i processi e le risorse per realizzare, conseguire e mantenere attiva la politica ambientale.

Ogni ente o azienda, può realizzare il SGA secondo le norme internazionali UNI EN ISO 14001 o secondo il Regolamento EMAS.

**La certificazione ambientale** mira a creare e documentare una gestione responsabile verso l'ambiente e lo sviluppo sostenibile (ISO serie 14000).

**La registrazione EMAS** è finalizzata a rendere pubblica l'attenzione posta verso le problematiche ambientali (Regolamento CE 761/2001).

Le modalità di implementazione del SGA sono simili; prevalentemente si differenziano solo come iter di certificazione e norme di riferimento. I principi ispiratori dei due sistemi sono gli stessi in merito all'impegno delle imprese a migliorare volontariamente l'impatto ambientale, dandosi delle regole di comportamento e di gestione aziendale.

Infatti, la norma ISO 14001 è uno standard internazionale, mentre Emas è un regolamento Comunitario.

Pertanto Emas ha significato e valenza nell'ambito dell'Unione Europea mentre Iso 14001 ha un campo di applicazione mondiale in quanto riconosciuto e applicabile in tutti i paesi.

La certificazione **OHSAS 18001** (Occupational Health and Safety Assessment Series) definisce i requisiti di un sistema di gestione della sicurezza e salute dei lavoratori. Tali requisiti verranno implementati dall'azienda e verificati da un Ente qualificato a rilasciare il relativo certificato di conformità.

### 3. Vantaggi dell'orientamento sociale dell'impresa

L'adozione di buone pratiche di responsabilità sociale, in una prospettiva di sviluppo nel medio-lungo periodo, si traduce per l'azienda in creazione di vantaggi con effetti interni ed esterni all'azienda che contribuiscono ad incrementare il livello competitivo dell'azienda nel tempo.

Tra i benefici che l'azienda ottiene dall'adozione di comportamenti socialmente responsabili, è opportuno ricordare quelli più strategici al fine della competitività aziendale:

- *il miglioramento del clima aziendale*, basato sulla motivazione e fidelizzazione del personale, che garantisce il miglioramento delle relazioni industriali e rapporti di collaborazione basati sulla trasparenza e sulla condivisione delle responsabilità tra management e dipendenti;
- *il rafforzamento dell'immagine aziendale* e maggiori possibilità di ingresso in nuovi mercati, grazie alla differenziazione del marchio e al potenziamento del brand value (valore di marca) basato sulla fiducia e sulla fedeltà alla marca;
- *il potenziamento dell'attrattiva aziendale verso nuovi investitori e risorse umane qualificate*;
- *il miglioramento dei rapporti con fornitori e concorrenti*, con la conseguenziale riduzione dei costi delle transazioni e del rischio di iniziative di boicottaggio da parte di soggetti esterni;
- *il miglioramento dell'accesso al credito* e delle relazioni con le istituzioni finanziarie, derivante dalla riduzione del profilo di rischio dell'azienda;
- *la possibilità di avvantaggiarsi di ritorni economici* legati ai risparmi di risorse ambientali e sociali dopo qualche anno dalla realizzazione degli investimenti sostenuti per adeguarsi alla nuova etica gestionale.