

Responsabilità e nuove prospettive

*Come aiutare le piccole imprese ad
agire in modo socialmente e
ambientalmente responsabile*



I messaggi essenziali

1. La responsabilità sociale dell'impresa non è un concetto nuovo per le PMI.

Molte di esse operano da sempre secondo i principi di quella che oggi si chiama "responsabilità sociale delle imprese", pur senza conoscere o utilizzare questa espressione. La novità consiste nell'attenzione crescente che autorità, consumatori, sindacati e organizzazioni non governative dedicano alla responsabilità sociale dell'impresa. Bisogna riconoscere che le PMI hanno già fatto molto in questo campo, spesso agendo in maniera meno formale e più intuitiva rispetto alle grandi imprese, ma non per questo con risultati meno validi. Si tratta ora di indurre un numero sempre maggiore di PMI a impegnarsi ancora più decisamente in questa direzione.

2. La responsabilità sociale dell'impresa può portare vantaggi alle PMI...

Non è una scorciatoia per avere successo, ma un investimento che può portare frutti a lungo termine. Può rivelarsi vantaggiosa, ad esempio, per quanto riguarda il reclutamento e il mantenimento del personale, il suo sviluppo professionale e la sua motivazione, la fedeltà dei clienti o la riduzione delle spese energetiche. In un'economia in cui è fondamentale il fattore conoscenza, può essere in misura sempre maggiore una fonte d'innovazione e favorire l'accesso all'informazione e la sua condivisione. Le imprese che scelgono questa via in modo lungimirante e consapevole possono trarne i maggiori benefici. La responsabilità sociale dell'impresa si colloca nella prospettiva di un progresso continuo e va vista come componente di una concezione moderna dell'eccellenza imprenditoriale.

3. ... ma anche i valori etici e personali sono importanti.

I valori etici e personali di imprenditori, dirigenti o dipendenti sono una motivazione essenziale nella scelta di un'impresa di includere nella sfera delle proprie responsabilità i problemi sociali e ambientali. Le PMI devono cercare di tenerne conto e di rispondervi, non sostituirli o ignorarli.

4. La responsabilità sociale dell'impresa è uno strumento per risolvere problemi reali.

Deve essere intesa come un mezzo per ottenere risultati pratici, per risolvere i problemi concreti di un'impresa, di una località o di un settore. Tutti devono rendersi conto delle possibilità che apre alle PMI un impegno sul terreno delle questioni sociali e ambientali. La responsabilità sociale dell'impresa non va considerata astrattamente, ma messa più esplicitamente in relazione con obiettivi politici quali la lotta contro l'esclusione sociale, lo sviluppo dello spirito imprenditoriale o la riduzione delle emissioni di CO₂.

5. Le PMI possono agire efficacemente sul piano regionale e locale...

Le PMI sono in genere fortemente radicate nella regione o nella città in cui sono stabilite. Le problematiche sociali e ambientali a cui sono sensibili sono prevalentemente di natura locale e regionale. Gli effetti positivi, in termini economici, sociali o ambientali, di una più acuta consapevolezza della propria responsabilità sociale da parte delle imprese sono più nettamente avvertiti sul piano locale e regionale.

6. ... e nell'ambito dei distretti e dei settori industriali. Le PMI di uno stesso distretto o settore spesso devono affrontare problemi sociali e ambientali comuni. Una risposta comune può avere costi minori e risultati migliori di quelli che ciascuna PMI potrebbe raggiungere agendo individualmente.

7. La cooperazione tra una pluralità di soggetti è essenziale. Gli esempi più significativi di PMI che adottano un comportamento socialmente responsabile, specie per quel che riguarda le relazioni con soggetti esterni all'impresa, sono quelli che vedono l'intervento di una pluralità di attori, ciascuno portatore di una propria rete di rapporti e di un proprio patrimonio di esperienze. Di particolare importanza, per favorire lo sviluppo della responsabilità sociale delle imprese di un dato settore, è il dialogo sociale tra i rappresentanti degli imprenditori e dei lavoratori. La cooperazione tra diversi settori industriali è spesso fondamentale per risolvere problemi locali e regionali. Le organizzazioni non governative e non lucrative devono essere stimolate a cooperare più strettamente con le PMI e i loro organismi rappresentativi sui temi della responsabilità sociale dell'impresa.

8. Le organizzazioni che operano con le PMI hanno un ruolo centrale da svolgere. Le organizzazioni che prestano servizi di sostegno e di intermediazione alle PMI devono essere stimolate a svolgere, nell'ambito della consulenza e del sostegno loro offerto, un'opera di sensibilizzazione al principio della responsabilità sociale dell'impresa. Sono importanti canali di comunicazione con le PMI e ben si prestano a questa azione di sensibilizzazione.

9. Linguaggio e terminologia devono essere appropriati. L'espressione "responsabilità sociale dell'impresa", se resta utilizzabile dagli specialisti in materia, può suscitare in molte PMI confusione e reticenze. Per comunicare con le PMI, è necessario trovare i termini adatti. In certe lingue, ad esempio, può essere più opportuno parlare di "imprenditorialità responsabile".

10. Il principio della responsabilità sociale dell'impresa deve diventare parte integrante della formazione. A tutti i livelli della formazione occorre dare più spazio alla responsabilità sociale e ambientale dell'impresa, affinché i futuri dirigenti, imprenditori e lavoratori possano acquisire una chiara consapevolezza del fatto che aderire a questo principio significa fare un investimento fruttuoso a lungo termine. Particolare rilievo dovrà assumere questo aspetto nell'educazione all'imprenditorialità e nella formazione destinata ai dirigenti e al personale delle PMI.

11. Le PMI sono molto diverse tra loro... Le grandi diversità che esistono tra le PMI (secondo la dimensione, la storia, il settore, il tipo di proprietà, ecc..), impongono di seguire metodi e strategie diversi per indurle ad adottare criteri di comportamento improntati all'idea di responsabilità sociale. Per essere efficaci, il messaggio che si vuol far giungere e il sostegno che si vuol fornire alle PMI devono essere adattati alle loro caratteristiche. Questo significa, tra l'altro, che alle piccole imprese e alle microimprese ci si dovrà rivolgere in un modo, e alle imprese di medie dimensioni in un altro.

12.... e la responsabilità sociale dell'impresa non è concepita allo stesso modo in tutti i paesi europei. Il concetto di responsabilità sociale dell'impresa rispecchia le diversità culturali: varia secondo le tradizioni politiche, il tipo di dialogo sociale e la misura in cui certe questioni sociali e ambientali sono disciplinate dalla legge. È utile che ci sia una visione europea comune della natura e dell'importanza della responsabilità sociale dell'impresa, ma nella pratica occorre tener conto delle particolarità nazionali e regionali.

13. È necessaria una forte “domanda” di responsabilità sociale dell'impresa. Occorre creare condizioni favorevoli all'adozione da parte delle PMI di comportamenti di maggiore responsabilità sociale e ambientale. Al riguardo, va tra l'altro preso in considerazione il ruolo dei consumatori, degli appalti pubblici e degli acquisti delle grandi imprese nella catena d'approvvigionamento. In tutti i casi, occorre tener conto delle capacità delle PMI ed evitare forme di discriminazione involontaria nei loro confronti.

14. Anche i governi devono agire in modo responsabile. Non si possono invocare comportamenti di maggiore responsabilità sociale da parte delle PMI senza in pari tempo ricordare che alle autorità spetta il compito di creare condizioni che favoriscano lo sviluppo delle imprese e la creazione di un'occupazione di migliore qualità.

15. Proseguire le ricerche sui temi della responsabilità sociale dell'impresa e delle PMI. Il recente interesse suscitato sul piano scientifico da questi temi è un fatto positivo. Altri studi sarebbero opportuni su questioni che hanno una rilevanza anche sul piano operativo: il grado di efficacia delle iniziative intraprese per favorire l'adozione di comportamenti socialmente responsabili da parte delle PMI; gli effetti economici, sociali e ambientali a livello regionale e locale della responsabilità sociale dell'impresa; l'uso e l'utilità degli strumenti di responsabilità sociale per le PMI; una tipologia delle PMI in relazione al loro impegno per la responsabilità sociale dell'impresa.

16. L'impegno è grande, ma lo è anche la posta in gioco. Nell'Unione europea si contano circa 24 milioni di piccole e medie imprese. L'obiettivo ultimo è quello di influire positivamente sul comportamento di gran parte di esse. La linea da seguire deve consistere nel favorire piccoli ma significativi passi avanti in un grande numero di imprese, piuttosto che perseguire politiche ambiziose e complesse destinate a una ristretta *élite*. Questo contribuirà a fare evolvere in senso positivo la cultura imprenditoriale europea, a rafforzare la competitività dell'Europa e la sua capacità di realizzare uno sviluppo sostenibile e di assicurare ai cittadini una migliore qualità di vita.