

STUDIO SULLA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA NEL TERRITORIO ROMANO

Marzo 2006

a cura di

INDICE

1.premessa	3
2.executive summary: le principali conclusioni di questo studio.....	8
3.Note preliminari	12
4.FOCUS GROUP	19
5.ANALISI QUANTITATIVA.....	60

1. PREMESSA

Nel panorama generale del momento l'osservatore attento agli aspetti economico/sociali che volesse interpretare trasversalmente i comportamenti e le aspettative, può cogliere segnali di novità, ma anche di conservazione e di trasformismo.

Com'è proprio di ogni economia in evoluzione, anche quella italiana affronta un periodo di grandi cambiamenti –spesso subiti, talvolta non intercettati- senza aver ancora trovato gli opportuni strumenti di lettura e gli elementi di coerenza che caratterizzano un sistema socio/economico compiuto.

Globalizzazione e internazionalizzazione, ad esempio, hanno introdotto elementi di incertezza, con la tentazione di impossibili ritorni al passato (vedi la tentazione dell'autarchia) o di irrealistiche fughe in avanti (come l'eccessiva finanziarizzazione dell'economia e la delocalizzazione selvaggia): pochi si sono posti il problema di sapere in quale dei possibili modelli di sviluppo l'Italia e il mondo contemporaneo desiderino posizionarsi e quali siano le risposte concrete da dare, al di là di facili strumentalizzazioni.

Il dibattito sulla responsabilità sociale delle imprese (d'ora in avanti RSI) può essere preso come sintomatico di questi atteggiamenti : sconosciuta fino a pochi anni fa, la materia è diventata sempre più argomento di dibattiti, convegni, studi, elaborazioni accademiche, fino alla proposta CSR-SC del ministero del welfare. Quest'ultima, presentata come bandiera di un nuovo approccio "italiano" alla RSI, era stata peraltro elaborata senza pressoché nessun preventivo coinvolgimento di coloro che alla materia erano interessati perché li riguardava personalmente (come i lavoratori) o perché direttamente o indirettamente coinvolti dalle decisioni e dai comportamenti delle imprese, come le associazioni, le altre istituzioni, i consumatori. Di questo progetto –nonostante i tavoli

multistakeholder successivamente convocati- non si è saputo più nulla, ad eccezione di un grosso stanziamento per una non ben definita fondazione.

Prima e dopo questa proposta, in molteplici e autorevoli sedi si è discusso, molte grandi imprese (e negli ultimi tempi anche alcune più piccole) hanno affrontato l'argomento, cogliendone soprattutto l'aspetto esterno, cioè quello della rendicontazione, ed hanno pubblicato i loro bilanci sociali (o ambientali, o di sostenibilità).

Sicuramente esse hanno aperto in questo modo una strada ad una maggiore diffusione dei concetti di RSI: rimane legittimo tuttavia il dubbio su quale sia l'effettivo livello di importanza - nella strategia complessiva delle imprese- riservato a concetti fondamentali quali l'integrità e l'eticità dei comportamenti, la trasparenza delle decisioni, il trattamento equo e non discriminatorio dei dipendenti, il rispetto dei diritti umani fondamentali, la sostenibilità delle pratiche aziendali per proteggere le future generazioni, la tutela di consumatori e risparmiatori.

Se da parte delle imprese quindi si aspettano ancora segnali di novità e di maggior coinvolgimento in questo senso, non è peraltro possibile registrare un fattivo adoperarsi neanche da parte delle istituzioni. Con la lodevole eccezione del Parlamento europeo che più volte ha sollecitato la Commissione e i governi ad assumere decisioni più impegnative e che orientassero le imprese verso maggiori forme di sostenibilità sociale e ambientale, e di alcune regioni italiane (fra le quali spicca la Toscana, da tempo impegnata sul fronte della RSI), in generale sembra di capire che solo recentemente ci sia stato un risveglio di regioni, province e comuni : iniziative di sensibilizzazione, formazione e informazione sulla RSI stanno sorgendo in un numero sempre maggiore di enti intermedi, e in maniera sempre più qualificata.

In questo quadro, l'Amministrazione comunale di Roma ha sempre mantenuto (e con sempre maggior decisione negli ultimi anni) una posizione di avanguardia, con iniziative mirate al sostegno delle "altre" forme di

economia: un'economia diversa, appunto, che valorizzi le relazioni prima che il capitale, che riconosca un'equa ripartizione delle risorse tra tutti, che garantisca il rispetto dell'ambiente naturale e l'arricchimento di quello sociale.

Si tratta di un universo in forte crescita nella città di Roma (raggiungendo tassi settoriali anche del 40% e creando nuovi posti di lavoro) nonché oggetto di innovative politiche pubbliche orientate allo sviluppo locale sostenibile: sono le iniziative del commercio equo e solidale, della finanza etica, del consumo critico, del turismo responsabile, delle pratiche del riuso e del riciclo dei materiali, delle energie rinnovabili, dei sistemi di scambio non monetario.

Il ruolo e le politiche dell'amministrazione comunale non incidono peraltro solo sui diretti beneficiari, ma creano un humus favorevole ad una maggiore responsabilità sociale e ambientale anche delle altre imprese, a prescindere dal settore di attività economica e dalla tipologia profit o non-profit.

In questo senso possono essere menzionate le principali iniziative avviate con successo:

- la costituzione del Tavolo dell'Altra Economia: un luogo permanente di confronto e co- progettazione tra amministrazione comunale, gruppi e associazioni romane impegnati nelle pratiche dell'altra economia. il tavolo contribuisce regolarmente alla progettazione delle iniziative del comune in materia, quali la città dell'altra economia e il mercato dell'altra economia.
- incentivi alle imprese responsabili: attraverso i fondi della legge 266 del 1997 (cosiddetta legge Bersani) per la promozione dell'occupazione nelle zone di degrado urbano e sociale nelle grandi città.
- Città dell'Altra Economia: è il principale progetto su cui si concentra il tavolo dell'altra economia, (3500 mq per le iniziative dell'altra economia all'interno dell'ex mattatoio del comune di Roma).

- Festa dell'Altra economia: appuntamento annuale che promuove e veicola le esperienze, i valori e i prodotti del commercio equo e solidale, dell'agricoltura biologica, della finanza etica ecc.
- pubblicazione della guida "Fa la cosa giusta": strumento che incide efficacemente sui cittadini, segnalando non solo le pratiche dell'altra economia ma anche le imprese più responsabili del territorio romano.
- finanza etica: il comune di Roma è socio della Banca Popolare Etica e con essa è partner di un progetto per la costituzione di un fondo di garanzia destinato a sostenere i progetti delle imprese sociali romane.
- sponsorizzazioni etiche: grazie al dialogo tra le organizzazioni della società civile romana e l'amministrazione comunale in materia di eticità degli sponsor, nel 2004 è stato approvato un regolamento che - con la garanzia di un comitato etico di alto profilo - non consentirà la sponsorizzazione di eventi di grande impatto patrocinati dal Comune, da parte di imprese responsabili di violazioni nei confronti dell'ambiente e dei diritti umani.

E' del tutto comprensibile quindi che l'amministrazione comunale (e per essa l'Assessorato alle politiche per le Periferie, lo Sviluppo locale e il Lavoro) abbia deciso d'intesa con RespEt l'effettuazione di questo studio, che offre ulteriori spunti di informazione e motivi di riflessione sullo stato della RSI nel territorio romano.

RespEt potrà trarre da questi elementi degli indirizzi da seguire nella declinazione delle proprie attività, per venire incontro alle aspettative espresse o tacite che dalla lettura attenta di questo studio possono essere desunte, adempiendo in questo modo alla funzione per la quale RespEt è stato costituito.

2.EXECUTIVE SUMMARY: LE PRINCIPALI CONCLUSIONI DI QUESTO STUDIO

Vivace, aperta, preoccupata del domani. Ma anche polverizzata nella sua galassia di micro e mini-imprese (oltre la metà delle risposte è costituita da aziende con **un massimo di cinque dipendenti** e un fatturato **inferiore a 200.000 euro**), il cui core business è principalmente quello di fornire servizi fra i quali spiccano quelli dell'indotto riferito al turismo, ma che attengono ad una vastissima casistica di specialità. E' questa la base economico-produttiva del territorio romano che emerge dal nostro studio, nella quale coesistono le grandi municipalizzate e la miriade di alberghi, agenzie viaggi, ristoranti e trattorie, grandi holding nazionali e transnazionali, insieme con il piccolo esercizio di articoli turistico religiosi intorno a piazza San Pietro.

Percorsa da **propositi di crescita e sviluppo**, ma frenata da un quadro politico-economico generale del quale non si intravede ancora la svolta; potenzialmente disponibile ad essere motore ed oggetto di una crescita collettiva in senso democratico, responsabile e socialmente utile; e nello stesso tempo **poco informata** sulle nuove frontiere del sentire comune, della solidarietà partecipata e dello sforzo collettivo. Ma è anche **alla ricerca di sostegno e coinvolgimento** da parte di istituzioni ed associazioni di categoria il cui scopo principale dovrebbe essere quello di stimolo, incoraggiamento, aiuto, in una parola di servizio : nel rifiuto di luoghi comuni o di atteggiamenti sospetti sta anche l'originalità di una posizione storicamente scettica ma bonaria, pratica e **fiduciosa nei valori unanimemente riconosciuti** (solo il 10% sostiene che l'azienda non deve sviluppare o sostenere un impegno sociale), ma che **non si fa eccessive illusioni** sulla loro condivisione da parte di tutti. Non può essere senza motivo -infatti- che concetti come **"utilità e progresso"**, **"visione del futuro"** e

“**arricchimento della società**” siano stati espressi spontaneamente dai partecipanti ai focus groups, anche se mescolati insieme a concetti di ben diverso tono come “**green washing**”, “**antinomia**”, “**nuova competizione**”.

Quasi la metà degli intervistati (**oltre ad un 40% che sostiene di non sapere bene cosa sia**) ha candidamente ammesso di **non conoscere il significato** dell’espressione “responsabilità sociale d’impresa” e di **non averne mai sentito parlare**; ma non si può per questo escludere che nel loro comportamento di ogni giorno siano più socialmente responsabili di imprese magari più titolate che sfoggiano come un vistoso fiore all’occhiello la loro responsabilità sociale in carta patinata. Fra coloro che sostengono di conoscerla esistono forti diversità di interpretazione, come si deduce dalla mescolanza di normali requisiti di legge (es. **la sicurezza sul lavoro**, o **avere un corretto rapporto con i dipendenti**) a comportamenti virtuosi autentici (**tutela dell’ambiente** o “**fare il proprio mestiere con correttezza e serietà**”).

Tuttavia i focus groups hanno fatto emergere – in misura piacevolmente superiore alle aspettative- **una conoscenza ed una adesione non formale** alle tematiche di RSI (su queste premesse ci saremmo peraltro aspettati un ritorno di questionari molto maggiore di quanto effettivamente è avvenuto, a dimostrazione di come sia spesso molto impegnativo passare dalle parole ai fatti). Se quindi l’Amministrazione comunale romana intendeva verificare la necessità, la validità e l’importanza della iniziativa RespEt, questo di per sé è già un primo fondamentale dato su cui riflettere: la situazione presenta **larghe fasce di mancanza di informazioni**, e richiede tempo, risorse, impegno, ancora maggiori di quanto fatto finora. Serve pazienza, organicità, utilizzo di sistemi a rete dove **la logica delle appartenenze sia superata dalla logica delle condivisione**. E nello stesso tempo occorre **elevare il livello** di approfondimento ed elaborazione concettuale, tramite la fornitura di servizi di base sulla RSI, che **non deve essere confusa con la beneficenza o il mecenatismo** come denunciano le risposte al questionario. Un filone su cui si possono aggregare interessi e sensibilità diverse è costituito dalle problematiche

relative all'**innovazione** e alla **competitività**: entrambi questi concetti attirano l'attenzione degli intervistati sia in merito alla definizione di RSI sia **come strumenti per superare le difficoltà** previste nei prossimi anni.

Su molte delle tematiche si può anche inserire un rapporto meno occasionale con il **Circuito dell'Altra Economia**, completamente **al di fuori del panorama** offerto dalle imprese intervistate, che - non conoscendolo - non si propongono ovviamente di instaurare in futuro dei rapporti commerciali. Una grossa opportunità, poiché **la maggior parte del personale di queste imprese è romana**, e quindi legata al territorio; pertanto anche come semplici consumatori potrebbero essere raggiunti e positivamente inseriti nel circuito.

Questa opportunità acquista uno spessore maggiore se si considera la mancanza di riferimenti comportamentali: le imprese faticano a rendersi conto della necessità di risalire lungo la catena di fornitura in cerca di garanzie sui servizi/prodotti acquistati. Praticamente **nessuno degli intervistati dice di richiedere garanzie sulla qualità sociale dei prodotti/servizi acquistati**, alcuni citano la certificazione di sicurezza sul lavoro (che dovrebbe essere un semplice requisito di legge). Poiché **pensano di incrementare il fatturato ed espandere la gamma dei servizi** da loro offerti nel prossimo futuro, e sono nello stesso tempo convinti che **occorra investire in innovazione e competitività**, questa è un'altra area tematica in cui le istituzioni (in primis il Comune) e le associazioni di categoria possono e devono essere più presenti. Altrettanto utile – stando ai risultati di questo studio- si rivela una adeguata e parallela opera di **formazione sugli strumenti** propri della RSI, come il bilancio sociale e il codice etico, anche se essi **risultano abbastanza conosciuti**, ma non lo sono quelli più tecnici e significativi come la certificazione sociale SA8000 o l'EMAS e l'ISO 14001.

Un discorso impegnativo, dunque: fatto di formazione e di informazione, di trasmissione di valori al vastissimo campo delle micro e mini-imprenditoria, per il quale bisogna **disegnare sistemi e mezzi di comunicazione probabilmente inusuali**, incentivazioni al miglioramento continuo. Occorre valorizzare le

piccole dimensioni, la loro umanità e unicità: il piccolo imprenditore è sempre sulla breccia, conosce personalmente e benissimo molti dei suoi clienti e fornitori, così come gli amici e i parenti del proprio personale, ed è in una condizione ideale per essere traghettato sulla sponda della responsabilità sociale.

Occorre **dargli quello che si aspetta : informazioni, assistenza**, magari anche **un marchio di qualità** e, se arrivano, degli **incentivi fiscali**. La metà degli intervistati concorda sull'asserzione che **una strategia di RSI potrebbe aggiungere valore** al prodotto o servizio per competere con i prodotti/servizi provenienti dall'estero.

3. NOTE PRELIMINARI

Scenario

La ricerca nel suo insieme si inserisce nel progetto più ampio della costituzione, a Roma, di un polo cittadino di grande spessore sul tema della Responsabilità sociale delle imprese. L'obiettivo principale è quello di creare un polo di competenze, reti, informazioni e servizi che sia di riferimento, oltre che nell'ambito regionale, per l'intero territorio nazionale. Si tratta di cogliere l'opportunità per promuovere la sensibilizzazione delle pratiche e della cultura sul tema della responsabilità sociale in Italia. La presenza nell'ATI di soggetti *leader* a livello nazionale ed europeo nel campo del biologico, del commercio equo e solidale, della finanza etica e dell'economia *nonprofit* garantiscono, inoltre, non solo l'autenticità della motivazione ma anche le capacità per attuare un simile progetto.

Obiettivi e destinatari della ricerca

La ricerca ha inteso esaminare la conoscenza e gli strumenti adottabili da parte delle aziende sul tema della responsabilità sociale. Siamo ormai lontani da un concetto di responsabilità sociale collegata alla filantropia o alla destinazione di parte della ricchezza dell'impresa ad attività sociali, ma, chiaramente, l'internalizzazione di queste tematiche, come strategia gestionale dell'attività economica, risulta ancora di difficile attuazione.

Per riuscire a delineare un profilo delle imprese del tessuto romano è necessario stabilire regole chiare sull'individuazione dei soggetti da interpellare su questo tema. Per questo il processo di conoscenza ed attuazione degli strumenti di responsabilità sociale non può non passare attraverso un percorso di coinvolgimento di tutte le

componenti della struttura sociale, siano esse produttive od associative. Infatti l'impresa, nel corso degli ultimi anni, ha visto allargarsi l'area dei fenomeni di cui rendere conto alla comunità, che comincia ad associarsi, in modo stabile e visibile, al fine di influenzare (se non proprio di compartecipare) le decisioni delle aziende su temi come l'ambiente, la sicurezza, i diritti dei consumatori ed altri ancora.

Questa ricerca ha, pertanto, cercato di ascoltare ed analizzare le istanze di tutti gli *stakeholders* impegnati, sia in modo diretto che indiretto, sul fronte della responsabilità sociale delle imprese. E' chiaro che agiamo su un sentiero particolarmente accidentato, nel senso che in molti casi il grado di conoscenza e consapevolezza sulla responsabilità sociale risulta per lo meno parziale e incompleto. Ma l'unico modo per progettare ed implementare politiche efficaci sul tema parte da una riflessione attenta sulle sensibilità, le capacità e la volontà già ora esistenti, sul territorio romano, di impegno sulla responsabilità sociale d'impresa.

Metodologia della ricerca

La presente ricerca si è svolta secondo due direttrici fondamentali: da una parte **un'analisi di tipo qualitativo** che si è sviluppata attraverso l'utilizzo del metodo dei *focus group*, a cui si è aggiunta la somministrazione di un breve questionario; dall'altra parte **un'analisi più propriamente quantitativa**, anche se non specificatamente di valore statistico-campionaria, che si è avvalsa di un questionario telematico strutturato. Quest'ultimo si sviluppa come uno studio orientativo, costruito con criteri oggettivi ma che sconta i limiti della natura dei rispondenti che sono stati strutturati solo in parte secondo tipologie predeterminate, con un sistema che non pretende di essere

significativamente rappresentativo dell'universo, anche se fornisce interessanti valutazioni che riteniamo non lontane dalla realtà.

La scelta di diversificare l'analisi in due fasi distinte fa riferimento alla volontà di aggiungere informazioni qualitative (che possono far luce sulla comprensione e la sensibilità verso il tema da parte di vari gruppi di interesse) ad informazioni derivanti da dati numerici, che quantificano livelli di sensibilità e l'eventuale attuazione di programmi di responsabilità sociale.

Ipotesi di lavoro

Le principali ipotesi di lavoro che si è deciso di verificare erano le seguenti:

- a. La RSI (nelle varie caratterizzazioni esistenti) si può applicare solo alle grandi multinazionali, con produzioni di alto valore aggiunto;
- b. La RSI per le PMI ed il settore servizi è meno chiara, e forse applicarla ad esse è inutile.
- c. La RSI può costituire un valore aggiunto anche per la piccola impresa
- d. La RSI è influenzata da diversi fattori:
 - i. Dimensioni
 - ii. Settore economico
 - iii. Raggio d'azione territoriale

Temi sui livelli di conoscenza e comprensione :

- a. Significato e comprensione del concetto di RSI
- b. Principi e linee guida elaborati, valori condivisi o applicati
- c. Ruolo delle imprese nella società, impatto della loro attività
- d. Conoscenza degli strumenti di RSI
- e. Gli ostacoli alla RSI
- f. Pratiche di RSI già attuate

Temi su aspetti comportamentali:

- a. Aspetti critici che rendono difficile un comportamento responsabile nel settore
- b. Come spingere le imprese ad essere socialmente responsabili
- c. Aspetti positivi di un comportamento responsabile nel settore
- d. Conoscenza del circuito dell'Altra Economia
- e. Rapporti esistenti con il circuito dell'AE.- Intenzione di avviare un rapporto.
- f. Situazione attuale e prospettive per il futuro

Tempistica

Lo studio è stato programmato per essere svolto in tre fasi distinte:

- a. Una indagine conoscitiva di base in due moduli (uno qualitativo e uno quantitativo), da effettuare entro i primi mesi del 2006.

- b. Una rilevazione permanente via web lungo il 2006 e 2007 per monitorare l'evoluzione degli atteggiamenti.
- c. Una indagine di controllo da effettuarsi alla fine del 2007/inizio 2008 per verificare se ed in che misura si verificheranno dei cambiamenti negli atteggiamenti.

Struttura della prima ricerca (2005/2006)

I° Modulo 2005 (parte qualitativa): Tre focus Groups, utili per raccogliere in forma colloquiale e diretta opinioni, spunti ed impressioni per arricchire i risultati e mettere a punto le tematiche da approfondire con i questionari della parte quantitativa

- ⇒ Uno con rappresentanti delle Associazioni di Categoria romane;
- ⇒ Uno con rappresentanti di organizzazioni e associazioni varie non appartenenti al Tavolo dell'Altra Economia ;
- ⇒ Uno con rappresentanti del Tavolo dell'Altra Economia.

II° Modulo 2006 (parte quantitativa) Questionario strutturato con un gruppo di domande riferite a temi di conoscenza e comprensione e un altro gruppo su temi di carattere comportamentale.

Risposte pervenute

Il progetto prevedeva di poter disporre di un pacchetto di circa 200 risposte: a fine rilevazione hanno risposto al nostro questionario 181 persone in rappresentanza di altrettante imprese. L'obiettivo numerico si può ritenere quindi praticamente raggiunto. Noi riteniamo anche che dal materiale raccolto molte delle risposte che cercavamo

siano emerse chiaramente, altre – come sempre succede- un po' meno. Ma certamente RespEt dispone adesso di una serie di informazioni su cui potrà basare d'ora in avanti la sua azione di ogni giorno.

4. FOCUS GROUP

4.1 Considerazioni preliminari

Come detto in precedenza, la parte iniziale della ricerca si basa su tre *focus groups* che si sono svolti a breve distanza temporale l'uno dall'altro. La scelta di effettuare tre diversi *focus groups* si è resa necessaria al fine di far partecipare alla discussione il numero maggiore possibile di *stakeholders*, in modo tale da poter avere riscontri sulla considerazione che i temi della responsabilità sociale d'impresa hanno nella società romana. Questo metodo, quindi, permette di raccogliere in forma colloquiale e diretta opinioni ed impressioni che sono anche oggetto di questionari nella parte quantitativa : fotografano aspetti nascosti o di difficile individuazione con altri strumenti di ricerca. Essendo una analisi condotta su un gruppo ristretto, non ha, ovviamente, rappresentatività statistica rispetto all'universo considerato. I risultati vanno letti in chiave di "tendenze", di opinioni in dettaglio e di atteggiamenti, da cui desumere un vissuto complessivo.

I tre gruppi sono stati diversificati in questo modo: il primo vedeva coinvolti rappresentanti di varie associazioni di categoria, il secondo rappresentanti del Tavolo dell'Altra Economia e il terzo organizzazioni e associazioni varie non appartenenti al Tavolo dell'Altra Economia. Il numero dei partecipanti per ciascuno di essi è oscillato tra cinque e sette.

Si è scelto di optare per un approccio non direttivo, tenendo aperto il dibattito e lasciando scorrere le opinioni, intervenendo con alcune tracce orientative al fine di sviluppare tutte le tematiche. La struttura del *focus group* è

partita da un iniziale *brainstorming* in cui i partecipanti hanno associato liberamente concetti o parole all'espressione "responsabilità sociale d'impresa", al fine di farli entrare gradualmente nell'argomento. Lo schema dei percorsi suggeriti dal moderatore ha analizzato i seguenti elementi: aspetti dell'attività d'impresa collegati alla responsabilità sociale, caratteristiche dell'imprenditore responsabile, utilità aziendale di comportamenti etici e responsabili, accenni alla situazione del territorio romano.

L'obiettivo di questi *focus groups* è stato, appunto, quello di esaminare le differenze e i punti di contatto che diversi gruppi, portatori di interessi a vario livello, hanno sul tema della responsabilità sociale d'impresa, al fine di interpretare il livello di conoscenza, consapevolezza e sensibilità che esiste, tra gli operatori del territorio romano, su questo argomento. La somministrazione di un breve questionario, alla fine degli incontri, ha avuto l'obiettivo, oltre che di avvalorare o smentire in parte le risultanze del *focus group*, di testare gli effettivi comportamenti dei partecipanti – come singoli consumatori e da agenti economici - nelle loro scelte quotidiane in relazione ai concetti di RSI. Inoltre, ha cercato di interpretare le aspettative che, da cittadino e da operatore, i rispondenti hanno rispetto ai programmi di valorizzazione del tema della RSI da parte del Comune di Roma.

4.2 Rappresentanti delle Associazioni di categoria

Partecipano:

- CNA
- Casartigiani
- Confartiginato
- Confcommercio
- Confesercenti

(Sono state invitate ma non hanno potuto partecipare: Federlazio, Legacoop Lazio, Coldiretti, Confcooperative, Assartigiani, Unione Industriali).

Brainstorming iniziale (Concetti spontaneamente associati all'espressione "R.S.I"):

- Rispetto
- Etica
- SA 8000
- Disponibilità
- Ambiente
- Equilibrio
- Coerenza sociale
- Considerazione
- Reputazione
- Integrazione delle esigenze esterne

Questo *focus group* comincia con un *brainstorming* che per la maggior parte esprime i valori, i principi che dovrebbero stimolarci a realizzare programmi di responsabilità sociale nell'impresa ossia "**rispetto**", "**etica**",

“disponibilità”, “coerenza sociale”, “considerazione”. Questa non sembri una notazione ovvia perché molto spesso ci si preoccupa di parlare di procedimenti, di strumenti, di processi e ci si dimentica di riflettere sulle condizioni necessarie ma, purtroppo, non sufficienti, che stanno alla base di ogni riflessione sulla responsabilità sociale.

Altro aspetto interessante è il fatto che questo risulti, alla fine, l'unico *focus group* in cui compare un riferimento alla **SA8000**, ossia ad uno strumento di garanzia del rispetto dei criteri di responsabilità sociale attraverso una certificazione internazionale. Non deve, peraltro, passare inosservato il riferimento al termine **“reputazione”**, che evidenzia come mettere in atto pratiche virtuose in azienda permetta di differenziare la stessa, nel mercato, attraverso la valorizzazione di un profilo etico ben distinguibile.

Una prima importante riflessione si può fare sulla specificità del tessuto romano. Si cerca di esprimere come le pratiche di responsabilità sociale siano molto presenti nel territorio, **tanto che si arriva a coniare la definizione di “coesione sociale”**. E' chiaro il riferimento alla fitta rete di microimprese che si pongono sul mercato non solo come venditori ma con la loro capacità di servizio e di assistenza, che le rendono particolarmente sensibili a comportamenti etici e di garanzia della già citata coerenza sociale.

Va evidenziata anche **l'importanza delle istituzioni**, soprattutto cittadine, che sono i primi soggetti che devono **farsi promotori di progettualità responsabili**, in modo da creare un movimento sinergico e connesso con il tessuto produttivo.

Le aziende di produzione o di servizi, peraltro, si rendono disponibili a **garantire il rispetto di criteri etici anche con *partner, fornitori, clienti e consumatori***, ma richiamano l'attenzione sul fatto che le dimensioni ridotte delle aziende romane rendono complicato, se non impossibile, rintracciare efficacemente eventuali comportamenti devianti.

Un dato che risulta evidente tra i partecipanti è che **la responsabilità sociale non può appiattirsi al dettato legislativo**, ossia nel semplice rispetto della legge, ma deve porsi degli obiettivi che travalichino le previsioni normative. L'obiettivo è quello di **creare progetti, campagne mirate che debbono garantire tutta la filiera dando visibilità a questo tema**, portando all'attenzione dell'opinione pubblica esempi positivi che già esistono nel territorio romano. In questo la vicinanza, la coesione tra i piccoli imprenditori e il cittadino può risultare un ottimo punto di aggregazione per convogliare questi messaggi, a cui si aggiunge l'impegno del Centro per l'impresa etica e responsabile che può **fornire orientamento e prima consulenza per la redazione di Codici etici, bilanci sociali o per ottenere la certificazione SA8000**.

Sul tema della convenienza da parte dell'impresa di intraprendere percorsi di responsabilità sociale ci sono stati vari contributi: partendo dall'analisi di esperienze positive che già esistono, ci si accorge che **queste nascono dalla personalità e sensibilità dell'imprenditore** che quindi potrebbe essere interessato ad avere un centro di riferimento dove comunicare queste attività **al fine di "sistematizzarle", creando un processo di imitazione**. Evidentemente, questo approccio mette in secondo piano la prospettiva di un vantaggio economico per l'azienda, proponendo una visione volontaristica di questi contributi. Considerando che non tutte le imprese possono avere questa particolare sensibilità, alcuni partecipanti hanno suggerito **l'implementazione di percorsi formativi ad**

hoc che, debitamente finanziati, possono fornire un primo scambio di livello economico. Peraltro si potrebbe prendere in considerazione **la costituzione di una sorta di albo, o la creazione di un bollino che differenzi le imprese partecipanti**. In questo senso la visibilità mirata a conquistare particolari settori di mercato si trasformerebbe in un'ottima valorizzazione economica.

Questa eventuale certificazione dovrà, necessariamente, differenziarsi dagli altri sistemi già esistenti in gran numero, soprattutto nel settore della qualità. Questi ultimi, oltre ad aver palesato una forte difficoltà ad effettuare efficaci controlli, sono diventati solamente un costo per l'impresa e non più un parametro di differenziazione. Infatti il costoso sistema degli *auditors* ha reso questo sistema eccessivamente dispendioso rispetto ai vantaggi che lo stesso fornisce. Una proposta interessante, che è stata già resa operativa, richiede **l'utilizzo di un sistema di "monitori", costituiti dagli stakeholders interessati dall'attività dell'impresa, che attraverso l'utilizzo di una piattaforma telematica possono scambiarsi tutte le informazioni utili ad analizzare comportamenti etici e responsabili**. Alla fine viene rilasciata una qualificazione la cui garanzia sta nei controlli che vengono fatti periodicamente dai *"monitori"* che, essendo interessati in prima persona ai percorsi migliorativi dell'azienda, troveranno semplice comunicare eventuale deviazioni. Il tutto, quindi, a costi assolutamente accessibili. **Il Centro per l'impresa etica e responsabile potrebbe, in tal senso, proporsi come struttura di supporto di questo sistema di monitoraggio, creando strutture in rete adatte al caso.**

Per aiutare la comprensione dei temi trattati riportiamo di seguito una semplice tabella riassuntiva che cerca di visualizzare graficamente le "tendenze" espresse da questo gruppo, legando elaborazioni mediate dai ricercatori alle espressioni manifestate dai partecipanti:

Tabella 1: Rappresentanti di Categoria

RIFLESSIONI SULLA RSI	LIVELLO DI SENSIBILIZZAZIONE	PROBLEMATICHE	FRASI IMPORTANTI
Volontà e sensibilità dell'imprenditore	Il tessuto delle piccole imprese garantisce da tempo grande sensibilità a comportamenti etici.	La crescita della grande distribuzione sta mettendo in crisi questo sistema.	<i>"Tante piccole microimprese giocano sulla capacità di servizio, di assistenza", "Il tessuto della piccola impresa è garanzia di coerenza sociale"</i>
Richiesta di qualificazione di responsabilità a clienti/fornitori	Esiste una disponibilità ad attuare progetti in merito.	Le dimensioni ridotte delle aziende rende difficile rintracciare comportamenti devianti. Non creare criteri troppo impegnativi che sarebbero fonte di burocratizzazione del sistema e innalzamento eccessivo del prezzo del prodotto finale.	<i>"Non riuscirai mai a sapere se in certe imprese lavorano bambini", "Non esiste una tracciabilità come per le carni", "Le piccole imprese fanno già tanto, come facciamo a garantire per tutto il comparto", "A volte formalizzare è fuorviante, è elemento di appesantimento", "Negozio è obbligato ad aver prodotti di alta classe, fatti in Italia dal primo all'ultimo, ma poi se costa 700 euro non lo compra nessuno"</i>

Pubblicizzazione di comportamenti virtuosi	Esistendo una realtà romana che può offrire molti esempi in merito, sarebbe positivo creare un processo di imitazione attraverso campagne pubblicitarie.	Questo obiettivo è possibile solo attraverso un massiccio impegno delle strutture pubbliche.	<i>“Con il coinvolgimento attivo delle associazioni di rappresentanza, bisogna recuperare esempi positivi, che ognuno sicuramente ha, e portarli al Centro”, “Si tratta di sistematizzare un comportamento che ha un significato per te, per creare imitazione”</i>
Sistema di monitoraggio da parte degli stakeholders	Esistono realtà positive che stanno utilizzando questo tipo di sistema (es. Artigianato etico).	Ci sarebbe bisogno di un centro, di una sede che riunisse i monitori per condividere informazioni, esperienze, professionalità.	<i>“L’azienda si sottopone a questo monitoraggio che non costa, perché faremo, con l’aiuto della p.a., questo lavoro gratis”, “Il controllo viene affidato ad un sistema di monitori, per cui, se qualcuno fa il furbo, si viene subito a sapere e gli altri reagiscono”</i>
Certificazione o creazione di un albo	Esistono molti strumenti in questo senso (SA8000, Global Compact), ma altri, più concentrati sul territorio, potrebbero essere pensati.	Non si è ancora creato un rigido sistema di controllo e comporta costi eccessivi.	<i>“Io penserei alla costituzione di una sorta di albo che di suo ha un bollino. Ricordiamoci che la visibilità può essere elemento di valorizzazione anche economica”, “Io prima ho parlato di una nostra iniziativa orizzontale cioè che riguardava il territorio ed era collegata all’impresa, e quindi dall’artigianato, all’abbigliamento, a chiunque poteva effigiarsi del bollino cioè che partecipava all’iniziativa con il controllo”.</i>

Impegno delle istituzioni	Sono già presenti iniziative a livello cittadino (es. "Aria di famiglia"), ma si sente molto la necessità di una responsabilità sociale delle istituzioni.	Molto spesso non esiste un chiaro coordinamento tra gli uffici dell'amministrazione pubblica.	<i>"Bisogna aiutare la p.a. a recuperare strumenti e parametri, che non siano necessariamente la certificazione, ma che siano strumenti di individuazione e demarcazione tra un'impresa ed un'altra", "Deve essere un movimento in sinergia con le imprese"</i>
E' sufficiente rispettare la legge per diRSI responsabili?	La posizione unanime è che il rispetto della legge sia un passo necessario ma non sufficiente.	Le imprese hanno la tendenza ad appiattirsi sul dettato legislativo	<i>"Io rispetto le leggi, ma RSI è un quid in più", "Non ci si deve appiattare sul dettato legislativo, ma far qualcosa di più al di fuori delle semplici regole"</i>
La RSI è utile, anche economicamente, alle imprese?	La tendenza è nel vedere la RSI sotto una luce sostanzialmente volontaristica, fondata sulla particolare sensibilità dell'imprenditore.	Il ritorno economico si inserisce in una prospettiva di lungo periodo, ossia fondato su un processo di reputazione ed immagine, da sfruttare commercialmente.	<i>"Questi esempi nascono dalla personalità dell'imprenditore; di fondo i piccoli imprenditori, che fanno azioni di questo tipo, lo fanno per una loro sensibilità", "Lo scambio potrebbe essere prevedere percorsi formativi, che presumo siano finanziati; questo potrebbe essere un primo scambio di livello economico", "Il tornaconto non è solo il bollino"</i>

In conclusione questo *focus group* evidenzia **la grande ricchezza del tessuto microimprenditoriale romano, che svolge da tempo attività di responsabilità, assolutamente volontaria, di buon impatto sociale.** I rappresentanti di categoria chiedono che sia valorizzato ed incentivato questo processo virtuoso attraverso **un**

percorso formativo ed un sistema di monitoraggio che crei una qualificazione utilizzabile sul piano della comunicazione, con vantaggi per la reputazione dell'azienda.

4.3 Tavolo dell'Altra Economia

Partecipano:

- **Ass. Salvador Allende**
- **Gaos**
- **Fenar**
- **Roma Ciclabile**
- **Officinae Bio**
- **Lilliput**
- **Celio Azzurro**
- **Oikos**

***Brainstorming* iniziale (Concetti spontaneamente associati all'espressione "RSI"):**

- **Etica**
- **Fare rete**
- **Green washing, pulizia dell'immagine, nuova competizione**
- **Handicap**
- **Arricchimento della società**
- **Fattibile e concreto**
- **Bioetica**
- **Partecipazione**
- **Persona**
- **Chimica**
- **No all'egoismo, umiltà**
- **Condivisione**
- **Rapporto tra pari**

Il *brainstorming* iniziale mette da subito in evidenza la particolare sensibilità del gruppo dei rappresentanti dell'Altra Economia. Dal punto di vista dei concetti legati al processo della responsabilità sociale, sono evidenziate espressioni come ***“rete”, “partecipazione”, “condivisione”, “rapporto tra pari”***. Non devono passare inosservati questi termini perché sostanziano una legittima necessità, sentita dal gruppo, **di farsi attori di un procedimento di coinvolgimento di tutti gli *stakeholder* nei programmi di sviluppo della responsabilità sociale d'impresa**. Non devono passare inosservati perché è la stessa essenza della CSR (*Corporate Social Responsibility*) a richiedere questo tipo di approccio. Risulta, quindi, importante e positivo che questo gruppo abbia fin da subito centrato un aspetto fondamentale dell'argomento, manifestando un livello di sensibilità e conoscenza decisamente elevato.

Riferendoci, ora, all'invito proposto dal moderatore di parlare dei capitoli, degli aspetti qualificanti della responsabilità sociale d'impresa, molteplici sono le specificazioni fatte dai partecipanti. Non ci si limita ad esprimere concetti generali, seppur importanti, come l'impresa responsabile vista in qualità di ***“servizio utile alla società”***, di creatore di ***“opportunità di lavoro”***, o in rapporto al ***“rispetto dell'ambiente e della persona”***, o della ***“comunità-territorio”***, o in nome della ***“trasparenza ed informazione”***; ci si sofferma su criteri ben più concreti come **il garantire un reddito giusto alla filiera produttiva di base, il rispetto di criteri forti di eticità nella scelta di fornitori e *partner*, la partecipazione dei lavoratori alle sessioni decisionali, il rispetto di contratti di lavoro dignitosi, la rinuncia o la limitazione all'eccessiva finanziarizzazione dell'attività**.

Il gruppo, inoltre, manifesta una pressoché unanime visione nel rapporto tra legalità e responsabilità sociale: **il rispetto delle regole e delle varie normative appare come un requisito minimo per l'implementazione di**

programmi di responsabilità sociale, in quanto *“responsabilità sociale vuol dire andare al di là delle regole, in senso buono, ossia darsi degli ulteriori criteri restrittivi nei confronti dell’ambiente, dei dipendenti, dei fornitori e dei consumatori”*. Se l’imprenditore riesce, cioè, a stabilire un accordo giusto con tutti gli attori che partecipano alla produzione del prodotto finale, e a rispettarlo, questo si può definire socialmente responsabile. Tutto ciò si lega all’esigenza di **un patto tra impresa e comunità locale, per stabilire criteri *standard* e comportamenti-modello adatti a quel dato tessuto produttivo e sociale**; da qui i concetti di “rete”, “partecipazione” e altri espressi all’inizio di questo paragrafo. Non si può, comunque, pensare di inserire parametri eccessivamente restrittivi che rischiano di estromettere realtà che stanno tentando con gradualità di porsi obiettivi di responsabilità, ma che non riescono attualmente a garantirli tutti. La strada consigliata appare quella di **un patto che non si proponga come un *optimum*, ma come un punto di partenza da cui, col tempo, ridiscutere e inserire nuovi obiettivi sempre condivisi**.

Piuttosto interessanti le considerazioni sul rapporto tra il Tavolo dell’Altra Economia e il mondo del *profit* e in generale del tessuto romano. Oltre ad aver constatato la persistenza di **una relazione piuttosto conflittuale tra il mondo dell’Altra Economia e quello *profit***, la considerazione più interessante riguarda il rapporto con il tessuto associativo e cooperativo romano. In molte occasioni è avvenuto che **piccole cooperative sociali abbiano intrapreso processi di diversificazione delle competenze, allargamenti, accorpamenti che le hanno portate a scendere a compromessi rispetto al quadro di responsabilità sociale tipico di quella realtà**. Per esempio, per poter intraprendere progetti impegnativi che richiedevano uno sforzo importante, alcune cooperative hanno dovuto tagliare i costi del personale ed incentivare l’ingresso di figure precarie.

La tesi di fondo è che **solamente le piccole realtà possono rispettare i principi della responsabilità sociale, perché chi vuole crescere, per rimanere sul mercato, deve fare qualche sconto alle norme etiche** che guidano quel tipo di attività. Ovviamente, anche **le piccole realtà hanno bisogno di costruire una rete** con cui scambiarsi informazioni, esperienze, progettualità che permetta loro, rimanendo piccole, di non restare schiacciate da entità ben più strutturate.

Cerchiamo, adesso, come nel primo *focus group*, di riassumere con uno schema: riportiamo i concetti espressi con uno sviluppo più articolato:

Tabella 2: Tavolo dell'AltraEconomia

RIFLESSIONI SULLA RSI	LIVELLO DI SENSIBILIZZAZIONE	PROBLEMATICHE	FRASI IMPORTANTI
Rispetto della persona come lavoratore	Si stanno imponendo, oltre alle garanzie tipiche per il lavoratori, nuove esigenze riguardo alla protezione dei diritti dei lavoratori.	Facciamo riferimento alle garanzie dei contratti atipici e precari e all'eccessivo ricorso ad attività speculative non legate alla produzione.	<i>“Visto che quando parlo di rispetto della persona e lavoratore intendo tutta una serie di cose ormai scontate, allora parliamo di contratti di lavoro degni della persona”, “valorizzare il lavoratore assicurando una retribuzione giusta”</i>

E' sufficiente rispettare la legge per dirsi responsabili?	Anche questo gruppo ritiene che il rispetto della legge non sia sufficiente per definire un'impresa responsabile	Bisogna prestare attenzione a non confondere il concetto di imprenditore responsabile con quello di onesto.	<i>"Se il target è il socialmente responsabile io tenderei a mettere qualche vincolo in più rispetto alla legge", "Rispettare le regole è il minimo, ma RSI vuol dire andare al di là delle regole", "L'imprenditore onesto è diverso dall'imprenditore socialmente responsabile"</i>
La RSI come creazione di ricchezza per la società	Elevare il livello di ricchezza attraverso la creazione di occupazione può voler dire essere responsabili nel confronti della società. (La riflessione è stata posta da un solo partecipante).	Intendiamo per ricchezza solamente quella economica o parliamo anche di soddisfazione della persona?	<i>"Per me il valore primario è quello di creare ricchezza alla società, cioè il mio obiettivo è aumentare la ricchezza del Paese", "Io tenderei ad accettare l'affermazione secondo cui la ricchezza contiene elementi di benessere, invece se è misurata solo sul denaro assolutamente dico no"</i>

<p>Patto tra <i>stakeholders</i> e imprese per definire standard di comportamento</p>	<p>Questa risulta essere la riflessione più presente nel <i>focus group</i>, ma solo a livello di obiettivo futuro, non essendo stati riportati progetti già sviluppati in tal senso.</p>	<p>E' difficile stabilire criteri standard, anche perché se troppo restrittivi rischiamo di tenere fuori realtà che si stanno impegnando, ma non possono affrontare ogni singolo aspetto.</p>	<p><i>“Io credo che non si possano dare definizioni standard e prestabilite sulla RSI ma credo che ogni comunità, ogni luogo, ogni ente deve approvare, con un patto, il modello che per quell'economia trova un suo percorso”, “Un patto territoriale con le persone, con il territorio, che va continuamente rivisto e condiviso”, “Si può pensare ad una forma di RSI partecipata dove c'è confronto tra le parti sul loro cammino e sul loro percorso, che fa entrare nel percorso partecipato della responsabilità l'intera filiera che si pone questo interrogativo”</i></p>
--	---	---	--

Rete di informazioni tra imprese responsabili	<p>Il concetto di rete informativa per imprese si impone come strumento cardine per il nuovo Centro. Alcuni hanno proposto di creare la rete dei piccoli, per non doverli ingrandire costituendo strutture troppo gerarchizzate e tendenti a fare compromessi sulle garanzie.</p>	<p>L'impresa tende spesso ad impoRSI come microsistema in tutto autosufficiente e poco incline a mettere in comune le informazioni ed esperienze. La crescita dimensionale rischia di rovinare i principi etici che sono alla base del tessuto delle piccole realtà cittadine.</p>	<p><i>“Sarebbe interessante sperimentare se anche da mondi diversi si possa pensare ad una rete di informazione che è fondamentale”, “Manca la rete che consenta di arricchire, di avere potenzialità che sono inesprese e che potrebbero esplodere”, “A questo punto bisognerebbe ricostruire la rete dei piccoli, perché il non diventare grandi ti preserva da tutta una serie di compromessi”, “Per me la soluzione è crescere rimanendo piccoli e restando in rete collegati, non crescere diventando un enorme bubbone”</i></p>
--	---	--	---

Rapporto collaborativo tra il TAE e il mondo del profit	<p>Esiste tuttora una condizione di rapporto conflittuale e, in molti casi, di forte diffidenza.</p>	<p>Comincia ad emergere un forte conflittualità anche con il tessuto cooperativo ed associativo che, nel tempo, ha incrementato strutture e competenze. Viene denunciata una deviazione pericolosa dai principi originari di queste strutture.</p>	<p><i>“Noi che abbiamo come interlocutori associazioni, cooperative, vado da tempo dicendo, ci autoestingueremo, perché se rifiuti processi di diversificazione, allargamenti, progetti su progetti, improvvisazione di competenze, ci autoestingueremo”, “Queste situazioni si sono completamente gerarchizzate; hanno diversificato gli interventi, anche improvvisando e non sono più artigiani; questo è etico? Credo di no.”, “Ma rispetto alle cooperative che ho visto che erano piccole e sono miei interlocutori, miei amici, non sono banditi..... adesso vai a parlarci con questi”, “A Roma, in gran parte, ingrandendosi si perde di eticità. E’ strutturale”</i></p>
--	--	--	--

In conclusione questo *focus group* ha evidenziato una serie di spiccate sensibilità sul tema della RSI mediante una discussione pacata e rispettosa e di forte contenuto, che ha centrato le varie problematiche con grande concretezza.

4.4 Altre associazioni (non appartenenti al Tavolo dell'Altra Economia)

Partecipano rappresentanti locali di:

- Movimento difesa cittadino
- Movimento consumatori
- Amnesty International
- Uilcom
- Legambiente

Brainstorming iniziale (Concetti spontaneamente associati all'espressione "RSI") :

- Partecipazione
- Rete, tessuto
- Utilità e progresso
- Antinomia
- Sviluppo sostenibile
- Impegno
- Visione del futuro
- Gandhi
- Collaborazione

Quest'ultimo gruppo pone fin dal *brainstorming* iniziale maggiori problematiche dal lato della comprensione del tema trattato e della dinamica all'interno del gruppo nel suo complesso. Risulta più difficile collegare concetti-chiave alla RSI, anche se ritorna una particolare attenzione ad espressioni come "**partecipazione**",

“rete”, “collaborazione”, che manifesta nuovamente questa particolare predisposizione a modalità **collegate al processo di coinvolgimento di vari attori ai programmi di responsabilità sociale d’impresa.**

Per quanto riguarda i capitoli principali della RSI, viene subito messa in evidenza **la dicotomia tra un aspetto di garanzia di situazioni già difese dalle normative (ambiente, minori, donne) e un aspetto di obiettivo riguardo condizioni non ancora tutelate dall’ordinamento attuale**, come, per esempio, la situazione di disparità di diritti a sfavore degli impieghi precari.

Da questo importante punto di partenza vengono in seguito esplicitate le particolari attenzioni riguardo alle **condizioni dei lavoratori, al rapporto con il territorio-comunità**, ai temi **dell’impatto ambientale** e al problema della **delocalizzazione**. Un aspetto interessante emerge quando si parla degli strumenti migliori per allargare l’attenzione e, di conseguenza, il rispetto di pratiche responsabili. Una prima impostazione evidenzia l’importanza dell’**intervento dello Stato come motore attivo** su questi aspetti in quanto *“dovrebbe dare dei vantaggi e creare delle opportunità affinché esista una discriminante tra comportamento etico e non etico in termini di business”* oppure cercare *“di creare degli standard di trasparenza che porti l’imprenditore ad internalizzare un determinato costo”*.

A questa interessante impostazione si contrappone una teoria (che potremmo definire del tipo *“bottom-up”*) per cui la RSI è ***“un procedimento che deve venire dal basso, dall’informazione e dalla comunicazione, che metta in moto un processo di scelte individuali che condizionino i mercati”*** o ancora che *“il problema è che l’azienda dovrebbe agire eticamente perché c’è la richiesta alla base del consumatore”*. In ogni caso, sia che

questi criteri *standard* siano posti in via normativa dello Stato sia che vengano richiesti dalla vasta platea dei consumatori, **si pone un problema riguardo alla qualità e alla rigidità di tali criteri.**

Secondo una componente del *focus group* **una ipotetica asticella di eticità riferita a questi standard, deve porsi con un profilo piuttosto basso** in modo tale che rappresenti al meglio le diversità di sensibilità e di atteggiamenti esistenti nell'intero territorio; ossia non possono essere condivise posizioni parziali e radicali, in quanto renderebbero difficoltosa, se non proprio impossibile, il rispetto di tali criteri dalle componenti della società che da quei criteri non si sentono rappresentati. Si deve, pertanto, evitare un atteggiamento che richieda scelte drastiche, che, poi, rischiano di non essere rispettate neanche in minima parte. Questa posizione è avversata dalla maggioranza dei partecipanti che suggeriscono **un'impostazione decisamente più radicale, soprattutto per quanto riguarda i temi ambientali**, che restano sicuramente, il settore in cui gli investimenti sono visti con un approccio piuttosto problematico.

Quale ritorno concreto può avere un imprenditore nell'investire su programmi di responsabilità sociale? Da più parti è riconosciuta **una certa difficoltà nell'intravedere un ritorno immediato** all'impegno dell'azienda, confermando però **una prospettiva di differenziazione d'immagine che nel medio-lungo periodo garantisce il favore dei consumatori** a questo tipo di atteggiamenti virtuosi. Resta, peraltro, sullo sfondo, un problema già trattato ossia che *"le aziende non sono ancora incentivate a proporre campagne pubblicitarie che mettano in evidenza i tratti diversi della loro politica aziendale perché il consumatore non è ancora portato ad ascoltare queste cose"*. Peraltro alcuni sottolineano che solo nei settori dove c'è la possibilità di impiegare risorse

esterne (è il caso della **filiera alimentare** da parte dell'Unione Europea), è possibile conseguire risultati significativi, in quanto le disponibilità private delle aziende non sempre sono sufficienti a supportare tali politiche.

Tutte queste riflessioni ci portano a tentare di delineare quale sia **la figura dell'imprenditore responsabile che, come confermato da tutti i partecipanti, si deve necessariamente e preliminarmente distinguere dall'imprenditore filantropo o che fa beneficenza**. Le risposte, in tal senso, confermano le diversità di impostazioni presenti in questo gruppo, evidenti da certe affermazioni secondo cui l'imprenditore responsabile è ***"colui che rispetta i diritti riferiti all'ambiente, alla comunità, ai diritti dei lavoratori, ai consumatori, alla trasparenza"***, oppure ***"chi rispetta la legge e si pone in condizione di ascolto rispetto ad una soluzione partecipata grazie all'intervento pubblico"***, o ancora ***"colui che mette in moto processi virtuosi di partecipazione"*** alle decisioni aziendali.

Anche questo *focus group* si conclude con alcune considerazioni sul territorio romano che però spostano l'attenzione sul rispetto o meno di parametri ambientali, che nuovamente allargano il solco che separa coloro i quali pensano che considerano più importanti i passi in avanti che sono stati fatti, rispetto a chi sottolinea il molto che deve essere ancora fatto.

Come già fatto, cerchiamo di schematizzare le riflessioni più importanti emerse in questo *focus group*:

Tabella 3: Altre Associazioni

RIFLESSIONI SULLA RSI	LIVELLO DI SENSIBILIZZAZIONE	PROBLEMATICHE	FRASI IMPORTANTI
La RSI come tutela dei lavoratori.	La RSI si propone da una parte come garanzia di diritti già normati, dall'altra come obiettivo di tutela di situazioni non ancora normate.	La nuova sfida si riferisce all'impegno a difesa del lavoratore precario o minacciato dalla delocalizzazione.	<i>"Per esempio quando si parla di lavoro precario, quindi di co.co.co adesso a progetto, quindi di contratti che si possono concludere a totale discrezione del datore di lavoro, mettendo il lavoratore in una posizione di ricatto", "La delocalizzazione è una modalità per andare dove tutto questo pilastro non è normato, riuscendo ad abbattere tutta una serie di costi"</i>
Lo Stato stabilisca criteri di comportamento etico per le imprese.	Si sente fortemente l'esigenza dell'intervento dello Stato, sia come regolatore (creare standard di comportamento) che come dispensatore di incentivi a favore dell'imprese responsabili.	Stabilire degli <i>standard</i> di comportamento troppo restrittivi può far sentire estranei a tale decisione larghi strati della popolazione. Meglio concentrarsi su principi base accettabili da tutti.	<i>"Lo Stato dovrebbe dare dei vantaggi e creare delle opportunità affinché esista una discriminante tra comportamento etico e non etico in termini di business", "Quindi per raggiungere degli obiettivi reali bisogna partire da beni comuni su cui puoi avere una condivisione anche da parte delle associazioni delle imprese", "Dovrebbe essere lo Stato ad imporlo, cercando di creare degli standard di trasparenza che porti l'imprenditore ad internalizzare un determinato costo"</i>

<p>La RSI come richiesta del cittadino o consumatore.</p>	<p>Alcuni premono maggiormente sul valore della scelta responsabile del consumatore che influenza i comportamenti etici dell'impresa.</p>	<p>Il livello di informazione e di sensibilizzazione del consumatore non permette una effettiva presa di coscienza da parte del cittadino.</p>	<p><i>“Per me è un procedimento che deve venire dal basso, dall'informazione e dalla comunicazione che metta in moto un processo di scelte individuali che condizionino i mercati”, “Il problema è che l'azienda dovrebbe agire eticamente perché c'è richiesta alla base del consumatore”, “Il fatto è che le aziende non sono ancora incentivate a proporre campagne pubblicitarie che mettano in evidenza i tratti diversi della loro politica aziendale, perché il consumatore non è ancora portato ad ascoltare queste cose, non è ancora educato a leggere ed informarsi”</i></p>
--	---	--	---

<p>La tutela ambientale è un dato acquisito?</p>	<p>Molto si è fatto, nel corso degli anni, per garantire la protezione dell'ambiente, ma non è ancora abbastanza, ci vuole maggiore impegno e politiche rigorose. Bisogna sfruttare il fatto che i temi ambientali sono particolarmente sentiti dalla popolazione.</p>	<p>Una eccessiva radicalità sui temi dell'ambiente rischia di farci perdere molte occasioni sul tema della crescita industriale, oltre a poter causare comportamenti devianti perché si ritengono le regole imposte eccessivamente restrittive e non condivise da tutti. Difficile anche proporre impegni concreti a piccole e medie imprese che hanno già grossi problemi e disponibilità economiche relative.</p>	<p><i>“E’ chiaro che se l'imprenditore non vede il guadagno certe scelte ambientali non vengono supportate”, “Mi pare che ancora oggi l'investimento ambientale viene visto con un approccio problematico”, “Questo denota che non riusciamo ad accettare la realtà industriale. Non si può avere l'approccio che abbiamo noi in certe cose all'infinito cioè che ogni cosa è un rischio, ogni cosa porta problemi. Infatti abbiamo il Paese con l'età media più alta d'Europa, non possiamo dire che abbiamo una situazione sulla sanità e sulla salute globale in pericolo. Qualcosa è stato evidentemente fatto su questo tema”.</i></p>
---	--	---	---

Essere responsabili vuol dire solo rispettare la legge?	<p>L'opinione comune è che rispettare la legge sia il minimo; si punta molto su un adesione di tipo volontaristico.</p>	<p>Un'opinione isolata dice che è responsabile l'imprenditore che rispetta la legge ma si pone nella condizione di intervenire a soluzioni partecipate nel caso in cui ci siano programmi organizzati dal pubblico.</p>	<p><i>"Io dico che quando l'imprenditore rispetta la legge e si pone in condizione di porre i suoi problemi chiedendo una soluzione partecipata.... Cioè dice che io faccio questo ma bisogna che ci sia un intervento pubblico", "Anche se l'RSI va oltre le norme perché è un processo volontario, l'imprenditore guarda al profitto e non è una persona che da consumatore o singolo cittadino dice che se mi comporto in questo modo faccio la cosa giusta, perché l'imprenditore ha un'altra mentalità"</i></p>
L'investimento in progetti di responsabilità conviene all'impresa?	<p>E' opinione condivisa che l'investimento responsabile non abbia ricadute economiche positive immediate, ma una campagna mirata a sostenere un'immagine responsabile, nel medio-lungo periodo, può avere vantaggi economici rilevanti.</p>	<p>Eventuali campagne pubblicitarie mirate incontrano le resistenze di una classe imprenditoriale poco disponibile e di un pubblico poco sensibilizzato.</p>	<p><i>"E' chiaro che l'investimento a breve termine all'imprenditore non conviene nulla ma non è questo il discorso. L'imprenditore è uno dei soggetti che non ha ancora capito l'importanza di questo tema perché non è particolarmente illuminato e non ha visione della sua azienda. Le linee guida della RSI, a lungo termine, se le pratici ti differenziano, se le comunichi, pagano", "Il fatto è che le aziende non sono ancora incentivate a proporre campagne pubblicitarie che mettano in evidenza i tratti diversi della loro politica aziendale, perché il consumatore non è ancora portato ad ascoltare queste cose, non è ancora educato a leggere ed informaRSI",</i></p>

4.5 Considerazioni generali

Alla fine dell'analisi separata dei tre *focus group* è utile riflettere su quali sono i punti di contatto trattati nelle tre discussioni:

- **Tutela dei lavoratori:** il tema viene trattato diffusamente in due *focus group* su tre. Accanto alle tutele storiche dei lavoratori e alla difesa dei diritti del lavoratore classico, si stanno imponendo nuove riflessioni riguardo alle garanzie sul trattamento dei lavoratori con contratti atipici o precari, ma anche la difesa del posto minacciata dalla sempre più imponente delocalizzazione. La RSI si sviluppa quindi anche attorno a questi argomenti.
- **Stabilire *standard* di comportamento etico e responsabile per le aziende:** questo punto merita molta attenzione. Un primo chiarimento si impone in riferimento al soggetto responsabile di proporre queste norme: alcuni preferiscono **un intervento chiaro e deciso del legislatore** che imponga per legge tali comportamenti, altri puntano molto **sull'adesione culturale, e quindi volontaria**, dell'imprenditore, altri ancora sottolineano l'importanza della **spinta che deve venire dai consumatori** attraverso la preferenza accordata ai produttori che si distinguono per un'adesione ai temi della responsabilità, infine qualcuno fa riferimento ad un **patto da stipulare tra imprese e *stakeholders*** impegnati in un determinato territorio sempre mirante a stabilire criteri *standard* di comportamento.
- **RSI e legalità:** in molti si soffermano sul fatto che **per dirsi socialmente responsabile sono necessari comportamenti che vadano oltre il dettato legislativo**. Quindi l'onestà dell'imprenditore non è condizione sufficiente per distinguersi sul tema della responsabilità sociale. Poche voci si sono distinte da

questa interpretazione, la più interessante asserisce che l'imprenditore è colui che rispetta la legge ma si pone nella condizione di poter aderire a programmi specifici, nel caso in cui le autorità pubbliche diano qualche forma di incentivo.

- **Comportamenti responsabili sono anche utili economicamente all'azienda?:** l'opinione generale è che **non si possano vedere** i vantaggi provenienti da comportamenti responsabili in un **ottica di breve periodo**. Se non intervengono politiche di incentivo, con percorsi formativi finanziati, oppure vantaggi fiscali, il ritorno economico si può valutare secondo una prospettiva di **reputazione e di differenziazione** sul mercato che può portare a conquistare la fiducia di consumatori sensibili a questi temi. In tal senso ci si è, peraltro, soffermati sulla mancanza di informazione e conoscenza da parte dei cittadini di questi temi, che rendono quindi scarsamente appetibile allo stesso imprenditore il ricorso a pratiche responsabili.
- **Rete di informazione tra *stakeholders*:** il concetto che emerge con più forza dal *brainstorming* iniziale è quello di "rete". Molte volte, nel corso della discussione, si fa riferimento alla necessità di un sistema di collegamento tra imprese e tra *stakeholders* che riesca a diffondere notizie, informazioni, consulenza su questi temi.

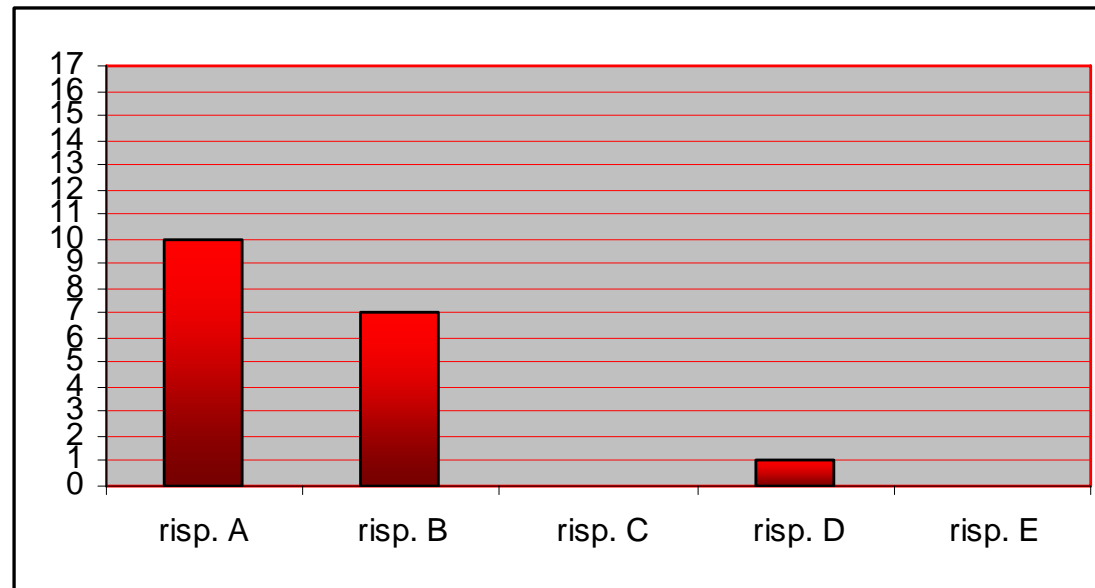
4.6 Questionario ai partecipanti dei *focus group*

Il breve questionario finale è stato somministrato alla conclusione del *focus group*, per cercare di valutare, al termine della discussione, quindi, ragionevolmente, con qualche elemento in più di conoscenza, gli atteggiamenti presenti e futuri dei rispondenti nei confronti della responsabilità sociale delle imprese. In tal senso abbiamo

invitato i partecipanti a rispondere nella loro plurima veste di consumatori che possono scegliere prodotti di aziende responsabili, di attori economici che possono preferire imprese o fornitori impegnati su questo tema, di cittadini che si aspettano da parte del Comune incentivazioni alla diffusione di programmi di responsabilità sociale: hanno compilato i questionari, sommando i tre *focus groups*, diciassette persone, le cui risposte verranno aggregate ed analizzate in unico gruppo, per essere, poi, disaggregate per capire se esistono delle differenze significative tra i tre gruppi. Questi sono i risultati.

1. Come privato consumatore, Lei sceglie sempre prodotti che hanno un qualche valore dal punto di vista etico, ambientale, della responsabilità sociale?

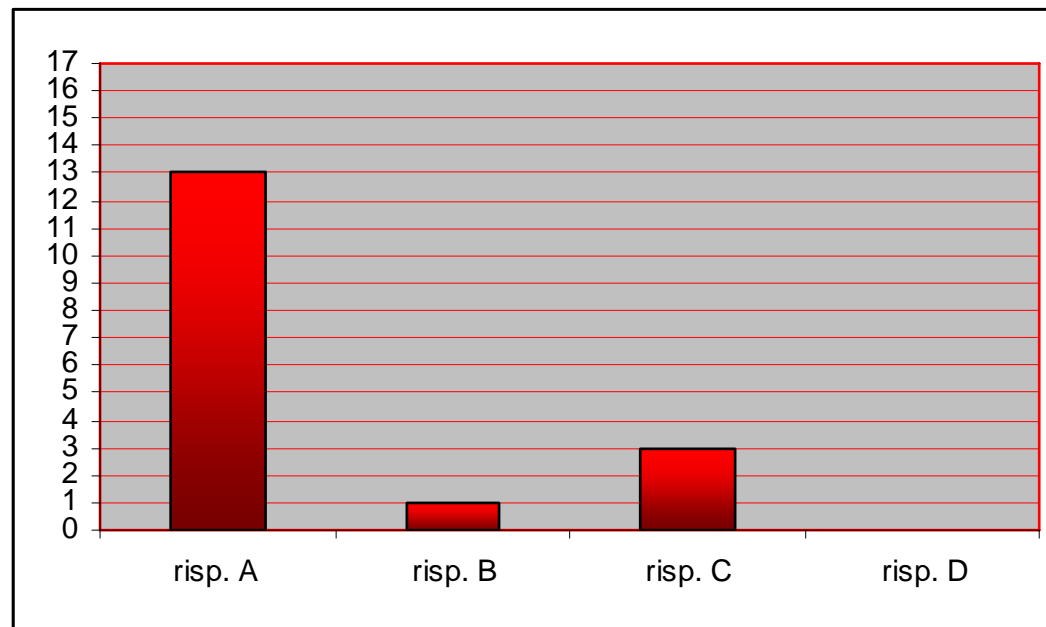
- A. Sì, cerco di fare sempre attenzione ad acquistare prodotti che abbiano garanzie sul processo di produzione dal punto di vista ambientale, di tutela dei lavoratori, etc.: **(10 su 17)**
- B. Sì, quando ci riesco/mi ricordo: **(7 su 17)**
- C. Lo farei ma di solito costano di più e preferisco fare attenzione al prezzo: **(0 su 17)**
- D. Lo farei se fossi veramente sicuro che quello che viene scritto sia veramente vero: **(1 su 17)**
- E. No, non mi interessa: **(0 su 17)**



Il campione analizzato presenta una quasi unanime attestazione di principio a favore del tema dell'acquisto responsabile. **La maggioranza delle risposte (risp. A) manifesta, anche, un conseguente comportamento responsabile** che indirizza gli acquisti su prodotti ad alto valore etico. Non bisogna trascurare, però, che una discreta parte del campione (risp. B) rimane su **una semplice attestazione di principio**, che non molto spesso si concretizza in azioni conseguenti. La quasi completa disattenzione (risp. C e D) ai motivi pratici di una possibile diffidenza rafforza l'ipotesi di una forte adesione di principio, i cui effetti sono però difficili da valutare. Disaggregando le tre componenti: le "Altre associazioni" si collocano in una posizione che conferma il prospetto finale; il "Tavolo dell'Altra Economia" propone una forte incidenza della risposta A che, quindi conferma una forte e concreta attenzione al problema oggetto della domanda; mentre i "Rappresentanti delle Categorie" fanno prevalere, con la risposta B, la già spiegata attestazione di principio dagli effetti difficilmente valutabili.

2. Cercate di rapportarvi di preferenza con aziende/fornitori socialmente responsabili?

- A. Sì: **(13 su 17)**
- B. Non lo faccio, ma credo che in futuro terrò in considerazione di scegliere aziende/fornitori con cui mi rapporto in modo più responsabile: **(1 su 17)**
- C. No, considero altri fattori nella scelta (condizioni economiche migliori, legami d'amicizia, qualità del prodotto/servizio etc.): **(3 su 17)**
- D. Non mi ero mai posto il problema: **(0 su 17)**

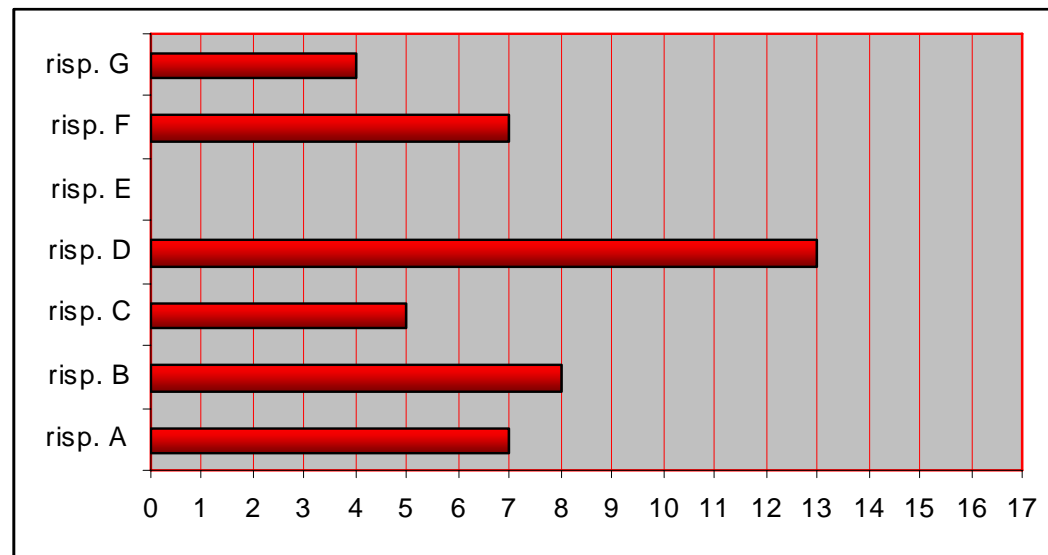


Il campione analizzato attesta una fortissima incidenza, nella scelta dei fornitori, di parametri di responsabilità sociale (risp.A). Risposte maggiormente problematiche che riflettono, (risp. B o risp. C) in un caso il cambiamento

del proprio atteggiamento per le scelte future, nell'altro una scelta diversa, non sono state molto considerate. Disaggregando le tre componenti: il Tavolo dell'Altra Economia conferma lo schema finale; le "Altre Associazioni", nonostante confermino una maggioranza di risposte A, hanno posto significativamente l'accento sulla volontà di futura attenzione al problema della scelta dei fornitori, manifestando una dichiarazione di intenti molto importante. Da sottolineare le risposte dei "Rappresentanti di Categoria", infatti l'unanimità alla risposta A li colloca nella posizione di componente maggiormente sensibile al problema.

3. Quali iniziative si attende dal Comune nei prossimi 5 anni per incentivare la diffusione della responsabilità sociale d'impresa?

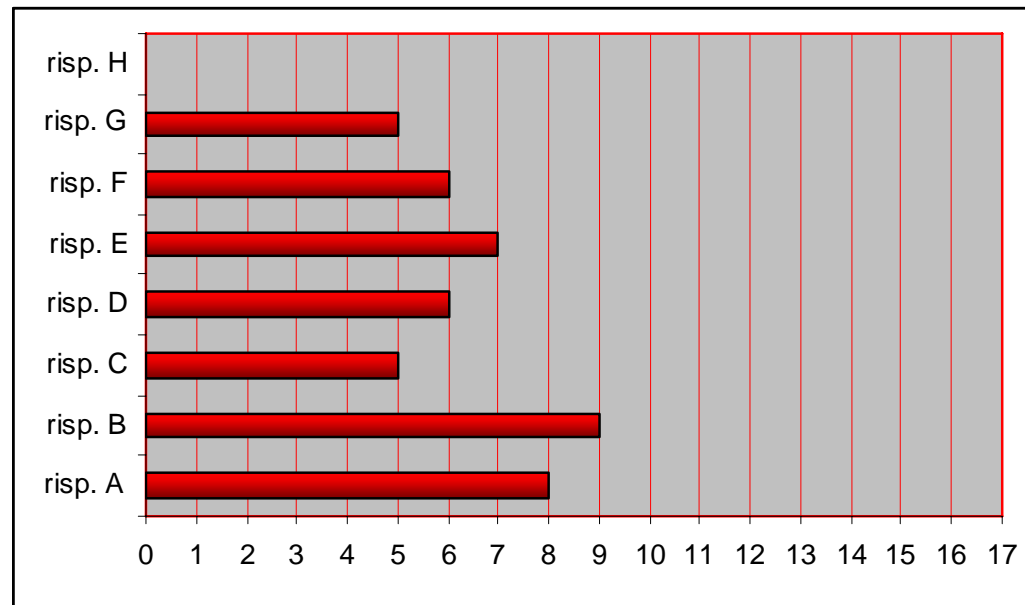
- A. Fornitura di materiale informativo e documentazione: **(7 su 17)**
- B. Convegni e seminari di formazione per le aziende: **(8 su 17)**
- C. Sviluppo di un marchio di qualità per la responsabilità sociale: **(5 su 17)**
- D. Campagne di informazione/comunicazione rivolte ai consumatori: **(13 su 17)**
- E. Sponsorizzazioni e organizzazione di eventi riguardanti la responsabilità sociale: **(0 su 17)**
- F. Farsi promotore di programmi di sviluppo di energie alternative, riciclo, riduzione consumi energetici, lotta alla discriminazione sul luogo di lavoro, volontariato d'impresa, a cui le imprese possono aderire: **(7 su 17)**
- G. Altro: **(4 su 17)** ("**promozione territoriale**") ("**creare supporto per creare una rete**") ("**coinvolgere associazioni che hanno rete e voce sui cittadini/consumatori**") ("**promuovere sviluppo sostenibile**")



Il campione analizzato evidenzia una decisa prevalenza dell'impegno a favore **dell'informazione/sensibilizzazione del consumatore (risp. D)**, preferendo, quindi, come azione primaria, un'attività di divulgazione a livello sociale dei temi della responsabilità sociale. Devono essere visti sulla stessa linea la discreta prevalenza data alle risposte A e B, che prediligono un intervento culturale massiccio. Resta, pertanto, abbastanza defilata la scelta di mettere in atto progetti più concreti (risp. C ed F), a cui si può aggiungere un completo disinteresse per attività di sponsorizzazione e organizzazione di eventi. Tra le risposte spontanee scritte dai rispondenti risulta degno d'interesse l'attenzione posta sul concetto di costituire una "rete" di informazione e supporto al servizio di imprese e associazioni in genere. A livello disaggregato le "Altre associazioni", pure confermando le indicazioni generali, forniscono per ogni rispondente in media un numero alto di diverse possibilità (3,4), sottolineando le molte aspettative che questo gruppo ripone sull'iniziativa; il Tavolo dell'Altra Economia conferma l'attenzione per l'informazione del consumatore, ma sottolinea una decisa predisposizione all'attività progettuale concreta con la risposta F. Peraltro il basso numero medio di alternative scelte (1.42) attesta la preferenza a un numero contenuto ma efficace di iniziative. I rappresentanti di categoria confermano le indicazioni generali, anche se l'attività concreta (risp. F) appare in leggera controtendenza negativa. Il numero medio di richieste (4.4) indica il grande impegno che questa categoria richiede al Comune.

4. Quale supporto alle aziende vi aspettate da parte del Comune per l'implementazione di pratiche di responsabilità sociale?

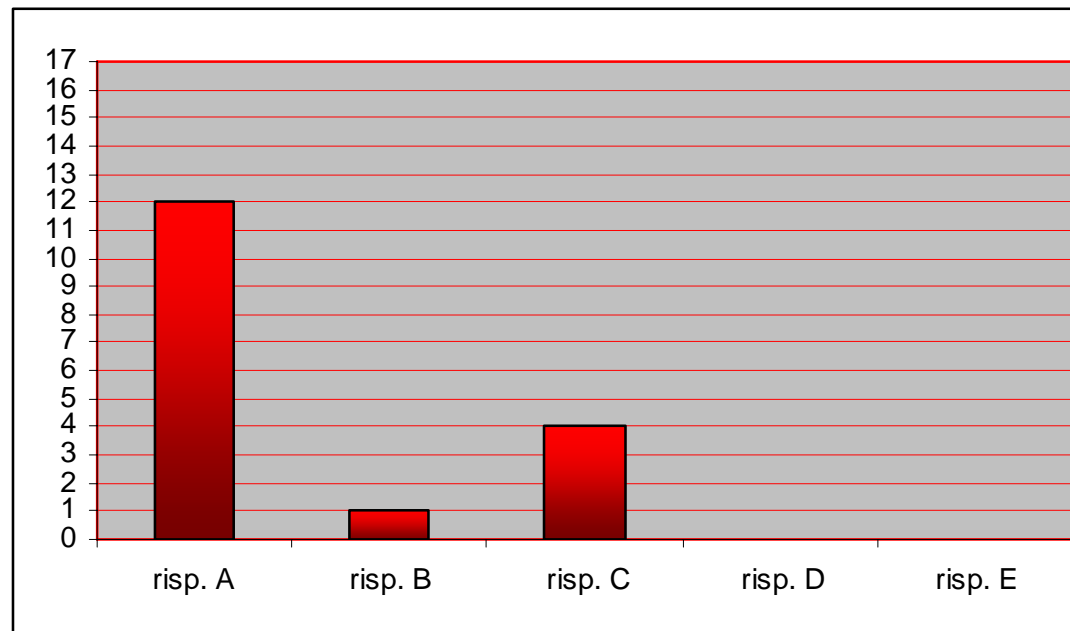
- A. Assistenza per la realizzazione di progetti di Responsabilità Sociale: **(8 su 17)**
- B. Finanziamenti ed agevolazioni per realizzare programmi di Responsabilità Sociale: **(9 su 17)**
- C. Agevolazioni nelle gare: **(5 su 17)**
- D. Incentivi per l'utilizzo di energie alternative: **(6 su 17)**
- E. Facilitare lo scambio fra imprese con tavoli di confronto: **(7 su 17)**
- F. Facilitare la formazione di concorsi per la RSI: **(6 su 17)**
- G. Esenzioni fiscali: **(5 su 17)**
- H. Altro: **(0 su 7)**



Il campione analizzato fornisce dei risultati che tendono a valorizzare tutta la filiera che porta all'implementazione di progetti e programmi di RSI. Si sottolineano, quindi, l'attività di assistenza all'impresa da una parte, ma dall'altra un programma che stabilisca agevolazioni e finanziamenti per questo tipo di attività (risp. A e B). Tutte le altre risposte mettono in rilievo le molte opportunità utili in mano al Comune per incentivare l'implementazione di programmi di RSI da parte dell'impresa. Disaggregando le tre componenti: le "Altre associazioni" confermano le indicazioni generali, tenendo, tuttavia, in minore considerazione lo strumento delle agevolazioni nelle gare, ritenendole, presumibilmente, strumenti troppo invasivi delle regole di mercato e dimostrando di credere poco allo strumento dei tavoli di confronto tra imprese; il "Tavolo dell'Altra Economia" fornisce una media di alternative (1.42) molto bassa che attesta come, probabilmente, si ritengano poco importanti i contributi pratici del Comune ma si creda di più ad una adesione volontaria da parte delle imprese; per quanto riguarda i "Rappresentanti delle Categorie", il dato più interessante riguarda la preferenza accordata alla realizzazione di tavoli di confronto tra imprese, da valutarsi nell'ottica della ricerca di creazione di una rete che metta in contatto le aziende e quindi le esperienze da far maturare sul tema della Responsabilità sociale d'impresa.

5. In futuro Lei pensa che cambierà il Suo comportamento, preferendo nei Suoi rapporti quotidiani aziende che in qualche modo danno garanzia sui loro comportamenti?

- A. Già ora preferisco aziende/fornitori che mi danno garanzie sui loro comportamenti: **(12 su 17)**
- B. Sì, sicuramente: **(1 su 17)**
- C. Sì, certamente porrò più attenzione nella scelta delle aziende/fornitori con cui mi rapporto: **(4 su 17)**
- D. No, mi interessa solo il prezzo e la qualità del prodotto/servizio: **(0 su 17)**
- E. Non so: **(0 su 17)**



Il campione analizzato conferma la fortissima preferenza accordata a rapporti, con aziende che danno garanzia sui loro comportamenti (risp. A). Anche nel caso in cui questa preferenza non si sia ancora evidenziata (peraltro non in molti casi), si manifesta l'intenzione di favorire nel futuro rapporti con aziende maggiormente responsabili. A livello disaggregato non si evidenziano diversità rilevanti.

4.7 Commenti ai risultati del questionario dei *focus group*

Le prime due domande e l'ultima (comportamento come consumatore e come azienda) hanno dato dei risultati particolarmente sbilanciati a favore della Responsabilità sociale; probabilmente questo può dipendere dal fatto che la gente contattata era in gran parte già a conoscenza del tema e molti avevano già una spiccata sensibilità a proposito. A questo si è aggiunto un atteggiamento forse poco spontaneo nelle risposte (del tipo "rispondo quello che ci si aspetta da me").

Forse è più interessante il risultato della terza e della quarta domanda che evidenzia il bisogno di informazione/comunicazione dei consumatori e di formazione per le aziende ma anche e soprattutto un'esigenza di finanziamenti e assistenza alle aziende che intraprendono percorsi di responsabilità sociale.

5. ANALISI QUANTITATIVA

5.1 Gli obiettivi

Obiettivo importante di questo strumento è quello di completare con un dato quantitativo i *contorni d'opinione* disegnati dai *focus groups*, consentendo successivamente una lettura integrata tra i risultati delle due metodologie. In particolare, si vuole far luce su alcuni temi riferibili alla responsabilità sociale d'impresa, come l'analisi delle caratteristiche generali del tessuto produttivo romano, il grado di conoscenza e sensibilizzazione su questo tema, gli strumenti applicabili all'impresa, le prospettive economiche e di impegno sociale per il futuro e altri temi. Ovviamente cercheremo di rendere maggiormente fruibile la comprensione delle "tendenze" espresse, attraverso la quantificazione e la rappresentazione dei risultati sotto forma di grafici.

5.2 Lo scenario

L'ultimo dato ufficiale disponibile rispetto al 2004 vede la provincia di Roma collocata, con oltre 26.300 euro, al 7° posto nella classifica nazionale del valore aggiunto pro-capite, ben al di sopra della media italiana (pari a 20.761

euro) e sempre più vicina alle aree del nord e del centro – nord d'Italia caratterizzate dalle migliori performance economiche nazionali.

Al 31.12.2004 risultavano essere 395.116 le imprese presenti nel Registro delle Imprese della CCIAA di Roma e nel particolare le imprese della provincia rappresentano il 6,6% della struttura produttiva italiana.

Dal punto di vista dell'articolazione settoriale, nonostante l'elevato grado di terziarizzazione conseguito dall'economia romana (nel 2004 l'85,5 % del valore aggiunto risulta imputato al settore dei servizi pubblici e privati, contro una percentuale nazionale pari al 71%), il terziario della provincia di Roma continua a guadagnare terreno rispetto al settore industriale (sceso al di sotto del 14% del totale) e dell'agricoltura relegata ad una percentuale dello 0,55%.

Nello specifico le imprese del commercio che rappresentano il 35,2% del totale sono seguite dalle costruzioni con il 14,5% e dai servizi alle imprese (12,8%). Continua a perdere colpi il settore delle attività manifatturiere (10,5% del totale delle imprese registrate).

Meritano di essere inoltre segnalati gli altri servizi pubblici sociali e personali (6,6%), alberghi e ristoranti (5,6%), trasporti e comunicazioni (5,3%) ed intermediazione monetaria e finanziaria (3,0%).

Nel 2004 il totale delle forze di lavoro nella provincia ammontava a 1.675.000 unità, con 1.549.000 occupati ed un tasso di occupazione totale pari al 48,3%. Dal punto di vista settoriale, i servizi - con 1.294.000 occupati (83,5% del totale) - rappresentano ancora il maggior bacino d'impiego del mercato romano, con un tasso di occupazione pari al 40% contro un dato nazionale che si attesta al 29,5%.

Con 126.000 persone in cerca di occupazione, infine, il tasso di disoccupazione provinciale, pur essendo diminuito nel corso dell'anno ad un ritmo minore di quello italiano, si attesta al 7,5% (0,5 punti in meno rispetto a quello nazionale).

5.3 La metodologia

La metodologia scelta per raggiungere gli obiettivi prefissati è quella della rilevazione svolta attraverso la rete telematica. I soggetti che sono stati scelti come campione di tendenza tra gli stakeholder presenti sul territorio romano, sono stati contattati dalle rispettive rappresentanze di categoria, che a loro volta erano state contattate dal Centro tramite lo sportello CSR-SC di "Ambiente e Territorio", Azienda speciale della Camera di Commercio di Roma, e invitati a collegarsi alla rete per rispondere al questionario. Ovviamente il fatto di dover far passare richieste e contatti attraverso le associazioni di categoria (e quindi di non poter contattare direttamente i rispondenti) ha reso difficile capire chi e quante persone erano state realmente invitate a rispondere e chi e quante persone avevano effettivamente risposto. Nel complesso quindi –pur disponendo all'incirca del numero di risposte che ci si riprometteva di ottenere- riteniamo che, nonostante la collaborazione assicurata, l'adesione degli operatori economici sia stata nettamente inferiore a quanto avremmo potuto aspettarci, vista l'importanza degli Enti coinvolti.

Per integrare lo scarso numero di risposte iniziali, è stato così deciso di somministrare i questionari anche *face-to-face*, presso alcune imprese di Roma, trasportandone poi le risposte sul sito internet di RespEt.

Lo studio non ha quindi un carattere strettamente statistico-campionario non essendo stato possibile scegliere in maniera adeguata i rispondenti e avere la certezza della loro risposta. L'analisi è, pertanto, di valenza orientativa e mira a mettere in evidenza (senza alcuna pretesa di dare una risposta definitiva) i temi in discussione e le tendenze del tessuto economico romano.

Il Centro ha deciso di coinvolgere nella compilazione del questionario, come criterio indicativo preliminare, le seguenti realtà economiche:

- Industria, Agricoltura e Artigianato (comprese le grandi aziende con sede a Roma);
- Commercio e servizi (tra cui Ristorazione, Alberghi, Distribuzione, Agenzie Viaggi, Banche, Altri Servizi)
- Partecipate del Comune;
- Cooperative Sociali;
- Commercio Equo e Solidale, Biologico, Finanza Etica, Turismo responsabile, Consumo Critico, etc.

5.4 Struttura del questionario

Lo schema del questionario si compone di una **schermata iniziale** che serve a definire il profilo aziendale del rispondente: pertanto le domande riguardano la forma giuridica dell'azienda, l'anzianità della stessa, il numero e il tipo di dipendenti, il fatturato e il settore merceologico d'appartenenza, il sesso e l'età del rispondente. Inoltre, sempre nella stessa parte, viene chiesto se il soggetto rispondente conosce, ha avuto contatti, rapporti o ha intenzione di averne in futuro con il circuito dell'Altra Economia. Solo fornendo questi dati preliminari è possibile accedere alla seconda parte del questionario.

Questa **seconda parte** del questionario cerca di capire se le aziende rispondenti mettano in pratica comportamenti etici a prescindere dalla conoscenza delle problematiche legate alla Responsabilità Sociale d'Impresa. Quindi analizza, dapprima, il rapporto dell'azienda con il territorio rispetto ai fornitori, ai clienti e ai dipendenti; in seguito chiede conto di eventuali iniziative di carattere sociale e di richieste di certificazioni di correttezza nei processi produttivi ai fornitori; infine si chiede un parere sulle prospettive di crescita economica e di sostegno all'impegno sociale, nonché i timori riguardo al futuro.

L'ultima parte del questionario entra maggiormente in profondità riguardo alle tematiche della responsabilità sociale delle imprese, per i soggetti rispondenti che dichiarano di averne almeno sentito parlare. Questa parte è evidentemente più focalizzata al tema della ricerca in quanto cerca di porre in evidenza le considerazioni degli operatori riguardo gli strumenti, i comportamenti, i risultati, gli ostacoli rispetto al tema oggetto della ricerca.

Infine, è bene precisare che nel questionario sono state inserite alcune possibili risposte non strettamente pertinenti al tema, solo per controllare in maniera incrociata la conoscenza effettiva della Responsabilità Sociale.

5.5 Crediti

Nuovi Equilibri Consulting ritiene doveroso ringraziare per la collaborazione assicurata in questa rilevazione:

- Ottavia Ricci dello Sportello CSR-SC di A&T (Ambiente e Territorio) della Camera di Commercio di Roma,
- Francesca di Berardino e Maria Teresa Rosito di Anima Roma, che hanno diffuso il questionario tra i loro soci,
- I rappresentanti delle Associazioni di Categoria, del Tavolo dell'Altra Economia e delle Associazioni romane che hanno partecipato ai Focus groups;
- le grandi imprese contattate direttamente da Nuovi Equilibri Consulting e che hanno voluto cortesemente rispondere al questionario.

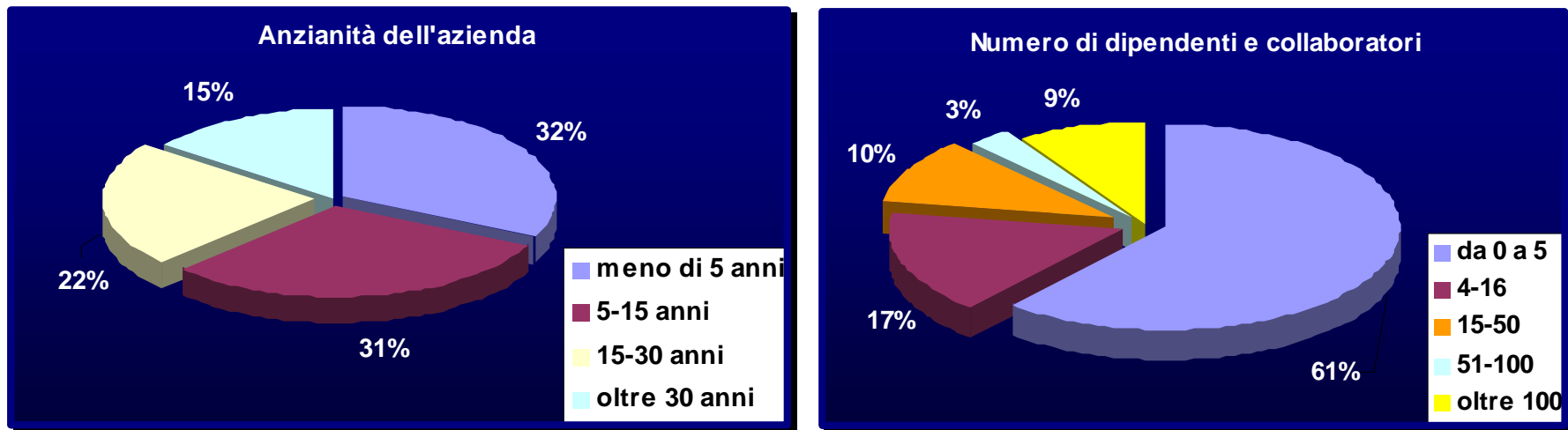
Un particolare ringraziamento a Virginia Cobelli, Coordinatrice di RespET, e a Paola Di Prospero, che ha seguito sul territorio romano per conto di Nuovi Equilibri Consulting lo sviluppo dei contatti con le varie organizzazioni di categoria e la raccolta delle risposte.

All'interno di Nuovi Equilibri Consulting, il coordinamento generale nella effettuazione dello studio è stato assicurato da Luca Musumeci; la preparazione e la realizzazione dei Focus groups sono stati curati da Stefania Pinel e Luca Musumeci, la raccolta e l'analisi dei dati sono stati effettuati da Matteo Forner, che ha anche curato la relazione sui Focus groups, la stesura del rapporto finale e la supervisione complessiva è a cura di Umberto Musumeci.

5.6 Risultati

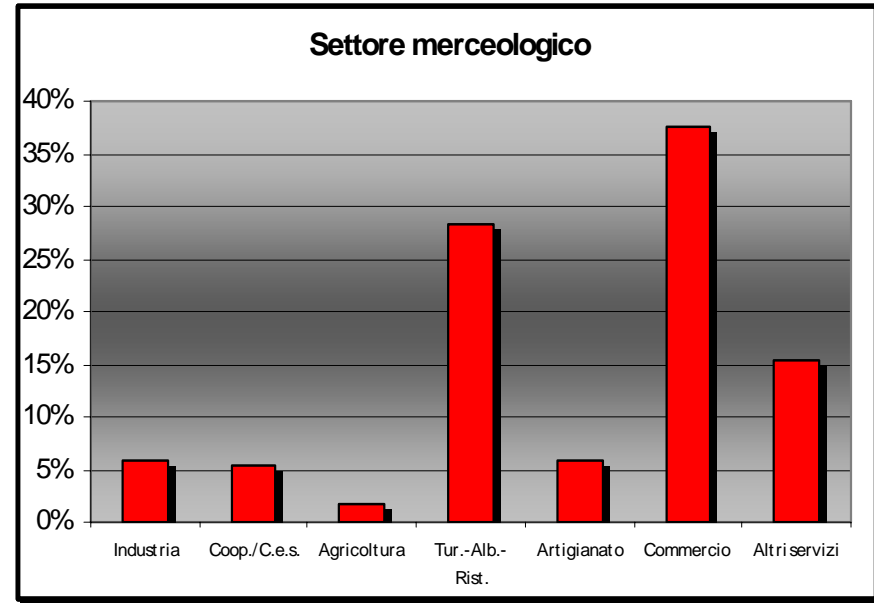
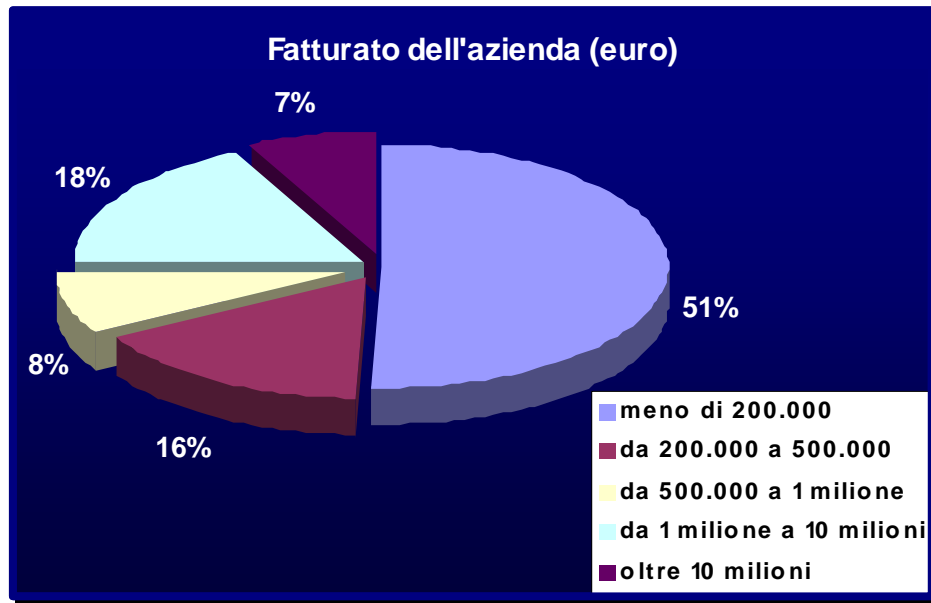
Identikit delle aziende che hanno risposto al questionario

Le imprese che hanno risposto al questionario sono piuttosto giovani (63% di anzianità fra 5-15 anni) e giovani sono anche le persone che hanno risposto al questionario (il 50% di persone che hanno risposto hanno meno di 40 anni). Questi due dati potrebbero indicare una maggiore sensibilità al tema della Responsabilità Sociale da parte degli imprenditori più giovani oppure solo una loro maggiore propensione a rispondere a questionari senza paure o inibizioni di sorta o un mix delle due possibilità.

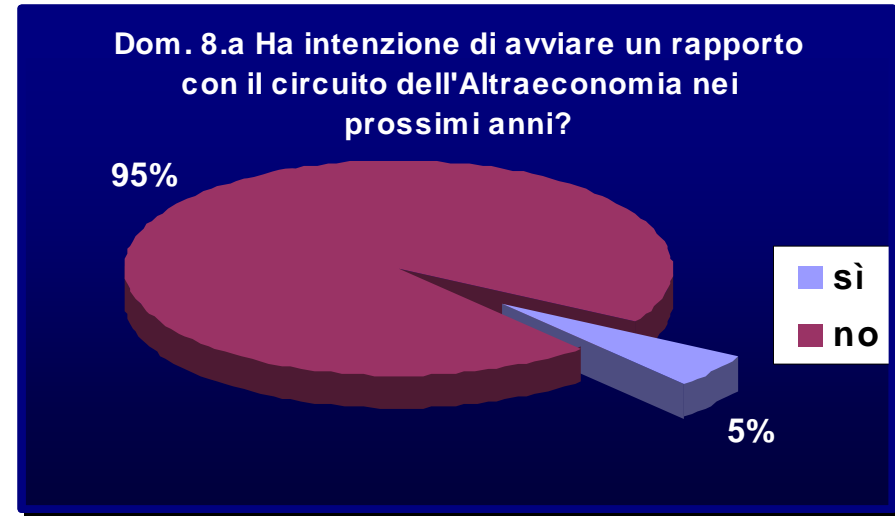
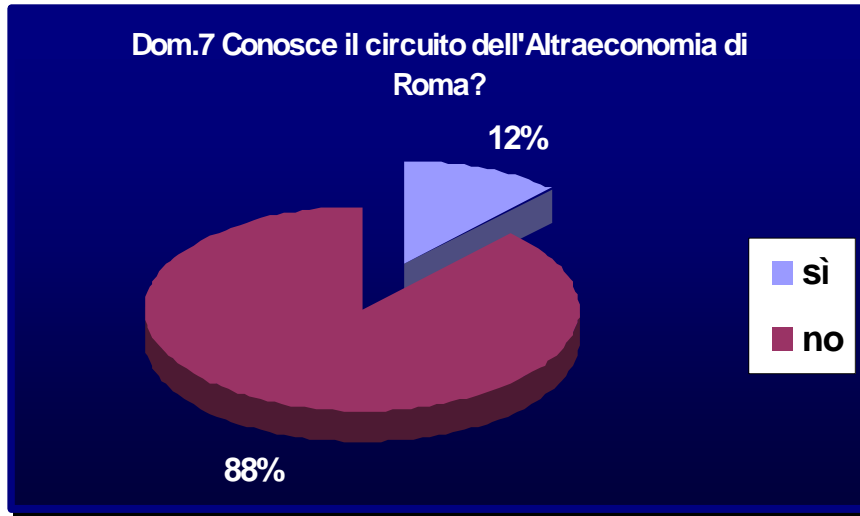


Le imprese che hanno risposto sono piuttosto piccole in quanto a numero di dipendenti (61% con massimo 5 dipendenti) e in quanto a fatturato (51% con massimo 200.000 € di fatturato). Questo potrebbe dipendere dalla

struttura e dal tipo di imprese esistenti nel territorio romano, molto indirizzate al terziario e in particolare al turismo.



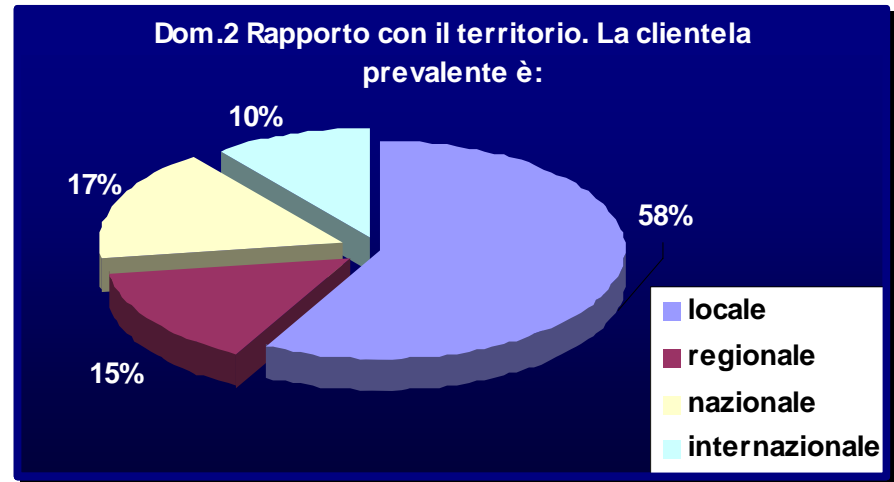
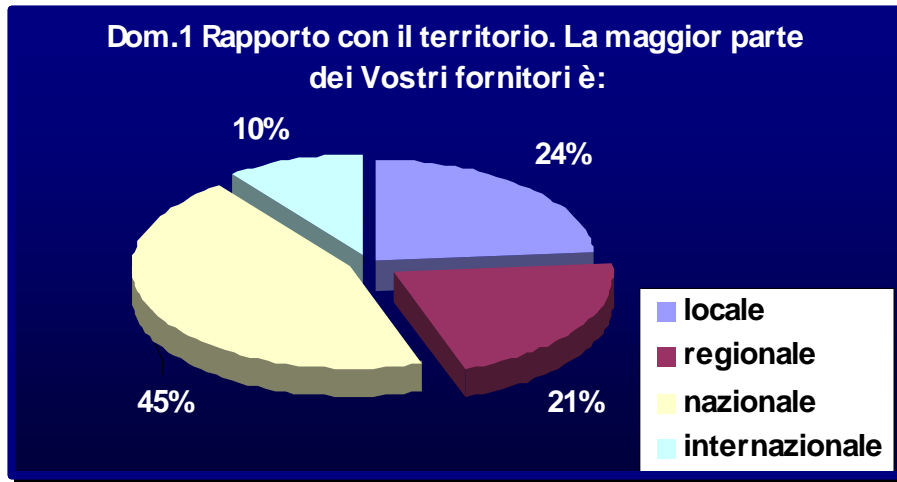
Queste imprese **non conoscono il circuito dell'Altra Economia** (87%) e ovviamente non hanno rapporti con esso (95%), ma non escludono di poterne allacciare in futuro (86% ma con un 80% di non so). Le risposte alle domande 9a e 9b con pochissime risposte, e molto sparpagliate, lo confermano.



Il dato dimostra che il circuito dell'Altra Economia è conosciuto solo fra gli "addetti ai lavori" ma anche che ci sono discrete prospettive di un maggiore coinvolgimento dell'economia tradizionale nel circuito dell'Altraeconomia.

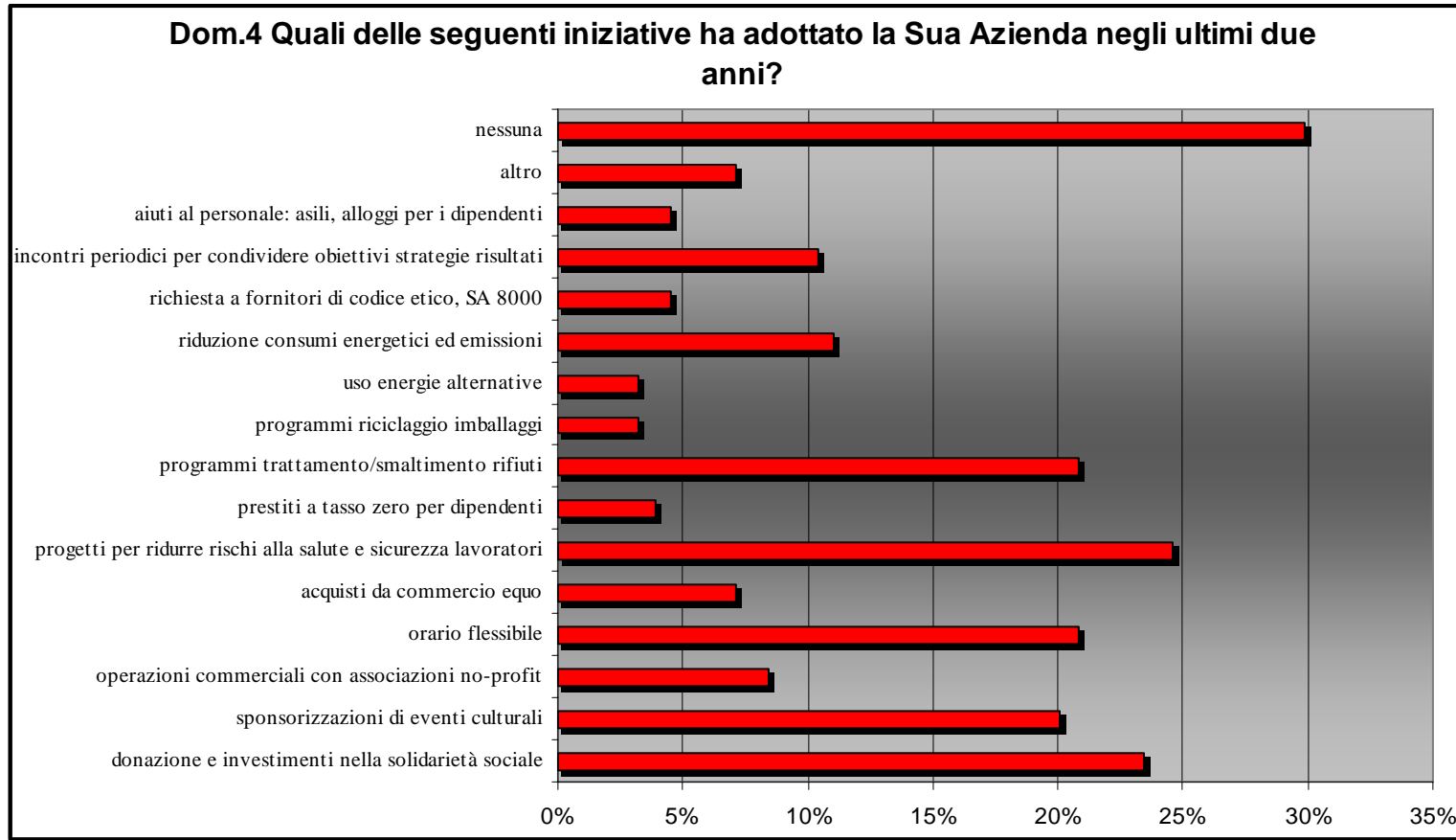
RAPPORTI CON IL TERRITORIO

Per le imprese che hanno risposto, **quasi il 90% dei loro fornitori è locale o nazionale**, il che conferma la natura prevalente di PMI delle stesse aziende; questo dato si incrocia e trova conferma nella provenienza della **clientela**, definita come **"locale" o "regionale"** dalla grande maggioranza dei rispondenti (72%). A questo tipo di risposta, fanno eccezione le aziende con fatturato oltre i 10 milioni e più di cento dipendenti, per le quali come ci si poteva aspettare sia la clientela che i fornitori sono in prevalenza internazionali. Il bacino di provenienza del **personale** è di gran lunga il territorio **romano** (66%).

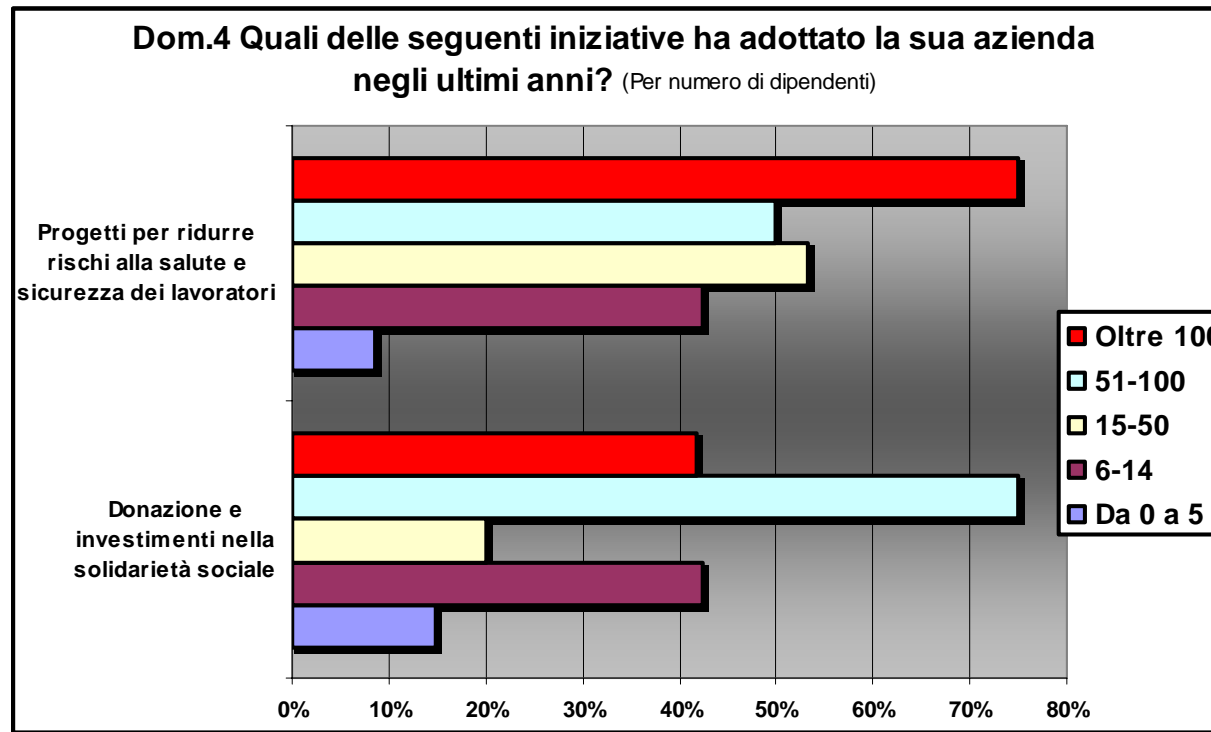


Attuazione di pratiche positive (domanda 4)

Fra le iniziative di RSI messe in atto, al di là della conoscenza delle pratiche di Responsabilità Sociale, sono menzionati con più alta frequenza i progetti per ridurre rischi alla **salute e sicurezza** dei lavoratori (25%) e le donazioni e gli investimenti nella **solidarietà sociale** (23%), seguiti da **orario flessibile** (21%) e dai programmi per il trattamento/smaltimento dei **rifiuti** (21%), nonché da sponsorizzazioni di **eventi culturali** (20%).

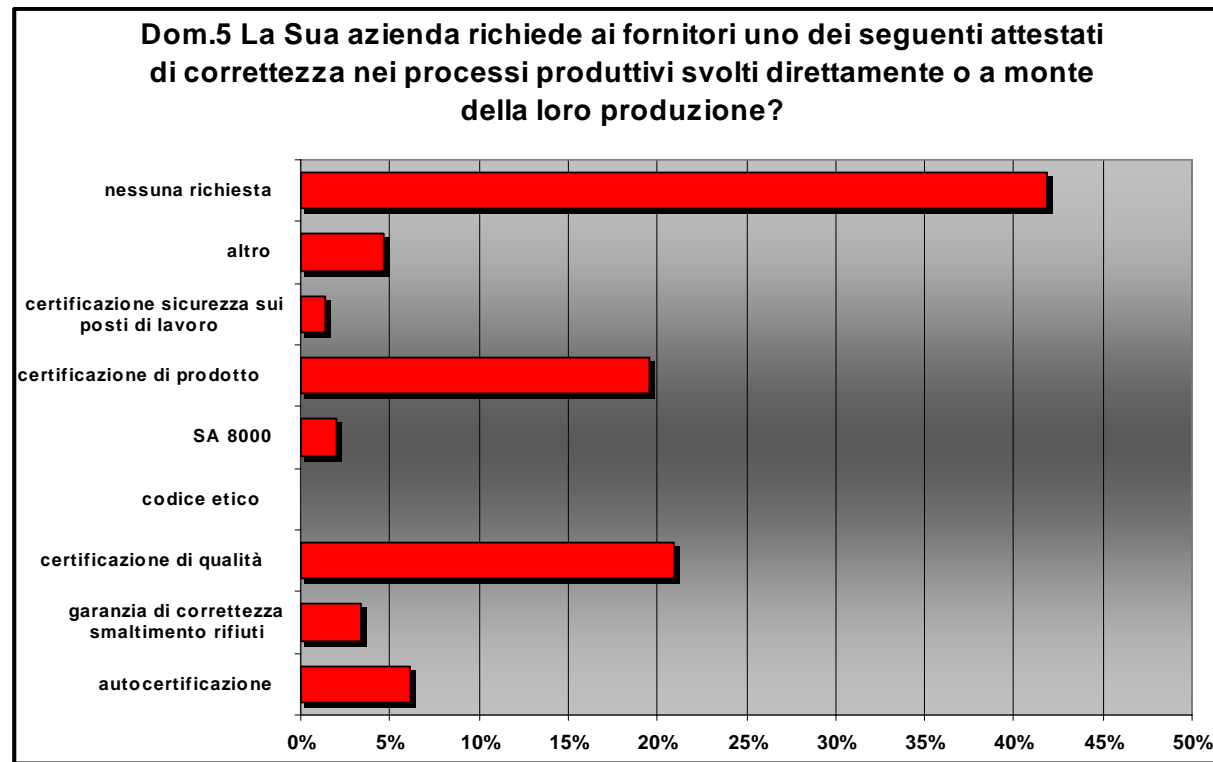


Molte altre citazioni riguardano in maniera polverizzata iniziative diverse, come la riduzione consumi energetici ed emissioni (11%), gli incontri per condividere le strategie aziendali (10%), le operazioni commerciali in abbinamento ad associazioni non profit o di volontariato (8,4%), gli acquisti da commercio equo e solidale (7%) e i prestiti a tasso zero per i dipendenti (4%).



A parte i progetti sulla Salute e Sicurezza e quelli sui Rifiuti, ambedue dipendenti probabilmente da norme più o meno stringenti, la risposta "donazioni e investimenti nella solidarietà sociale", pur nella generalità della risposta, si può considerare come la più importante e frequente pratica positiva riconducibile alla Responsabilità Sociale che si possa dedurre dal questionario. Mentre le sponsorizzazioni di eventi culturali non si possono far rientrare in pratiche di Responsabilità Sociale, l'orario flessibile (visto in un'ottica positiva verso il lavoratore) potrebbe essere un'attenzione importante verso i dipendenti e quindi rientrare in un'ottica di Responsabilità Sociale.

Scelta dei fornitori (domanda 5)



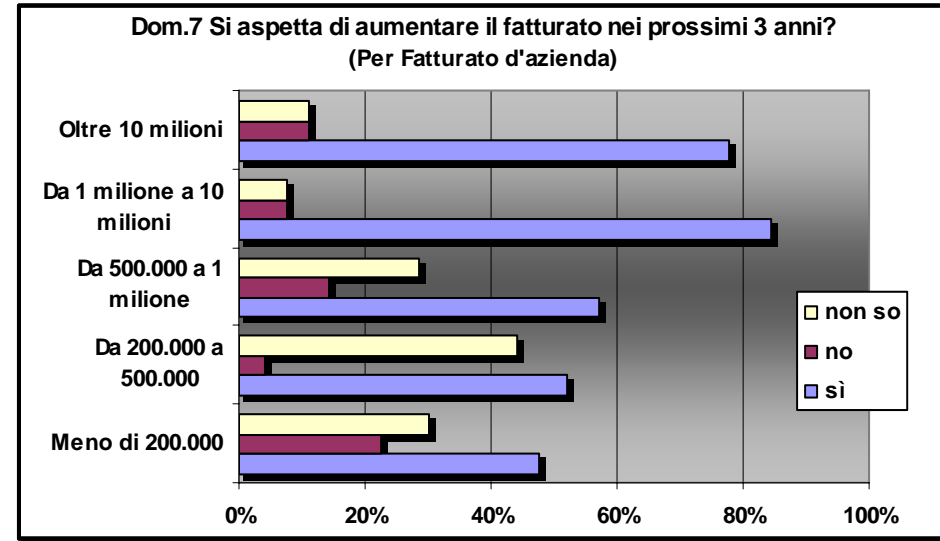
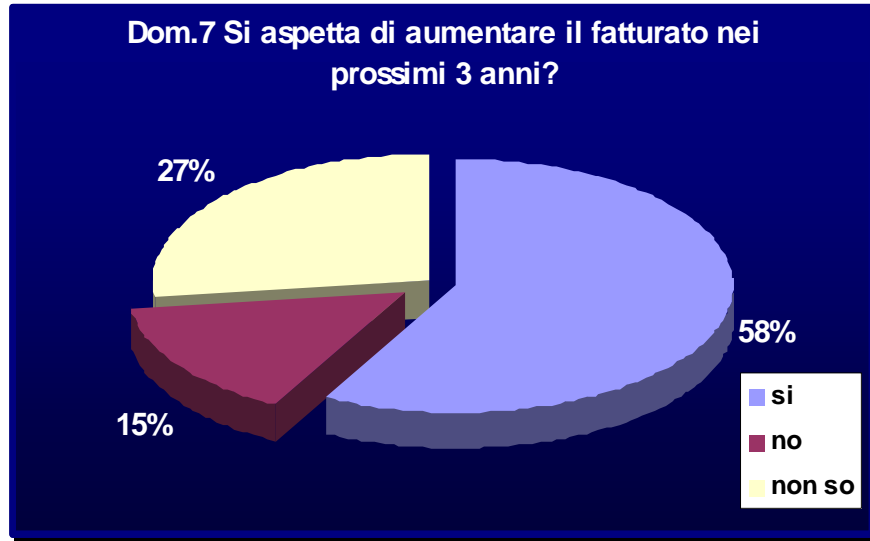
Nelle politiche di **scelta dei fornitori**, non si registra un'alta frequenza di richieste ai fornitori: il 21% afferma di chiedere una **certificazione di qualità** e il 20% una **certificazione di prodotto** mentre il 6% dice di richiedere una generica autocertificazione.

Per il resto, il panorama è agnostico: 62 su 147 (42%) dicono di non fare **alcuna richiesta** (uniti a coloro che non hanno risposto alla domanda, in totale fanno 95 su 147). Sono infine **pochissime le aziende che affermano di richiedere la certificazione SA8000 (2%) o il Codice Etico (zero)**. E' evidente ma anche indicativa di mancate conoscenze di base e scarsa informazione sulle tematiche contemporanee, la scarsa richiesta dei tipici strumenti di Responsabilità Sociale quali l'SA8000 e il Codice Etico che non sono conosciuti o comunque non ritenuti degni di essere presi in considerazione.

Le difficoltà previste per i prossimi tre anni (domande 6, 7, 8)

Le risposte si distribuiscono secondo una gamma piuttosto variegata di opzioni, evidente segnale di una più ampia incertezza generale del Paese; considerate le limitate dimensioni e la giovane età della maggior parte delle aziende rispondenti, esse dipingono una imprenditoria vivace e determinata, ma con poche positive aspettative.

Tra le difficoltà previste per i prossimi anni, **il prezzo sempre più caro di materie prime ed energia** (60 citazioni su 154, il 39%), insieme con la **corsa al ribasso del costo del prodotto finito/dei servizi** (39%) costituiscono le due principali preoccupazioni dei rispondenti, che logicamente comportano anche la **necessità di continua innovazione** come chiave per una maggiore competitività (36%). Questa indicazione arriva soprattutto dalle imprese con oltre 100 dipendenti (75%), mentre non è considerata rilevante dalle imprese con numero di dipendenti fino a 5 (28 %).



E peraltro non è facile **reperire risorse umane adeguate** alle difficoltà che aspettano le imprese (sostiene il 30%). Ma il panorama è caratterizzato anche dalla difficoltà nell'accesso al credito (15%) e dalla impossibilità di prevedere l'evoluzione del mercato (13%). Per il 13% manca una politica economica adeguata e per il 12% "nel nostro settore prevale chi si comporta in maniera scorretta/illegale".

Nonostante il panorama sia alquanto fosco, i rispondenti **prevedono** tuttavia **di aumentare il fatturato** (il 58%) , con un particolare ottimismo da parte delle imprese con oltre 100 dipendenti (83%), e con specializzazione nei settori industriale (89%) e agricolo (100%).

Anche per **l'aumento della gamma dei prodotti/servizi** si nota un certo ottimismo (54%), con accenti elevati (89%) nel settore delle imprese con oltre 10 milioni di fatturato e dei settori Industria (78%) e, Commercio equo e

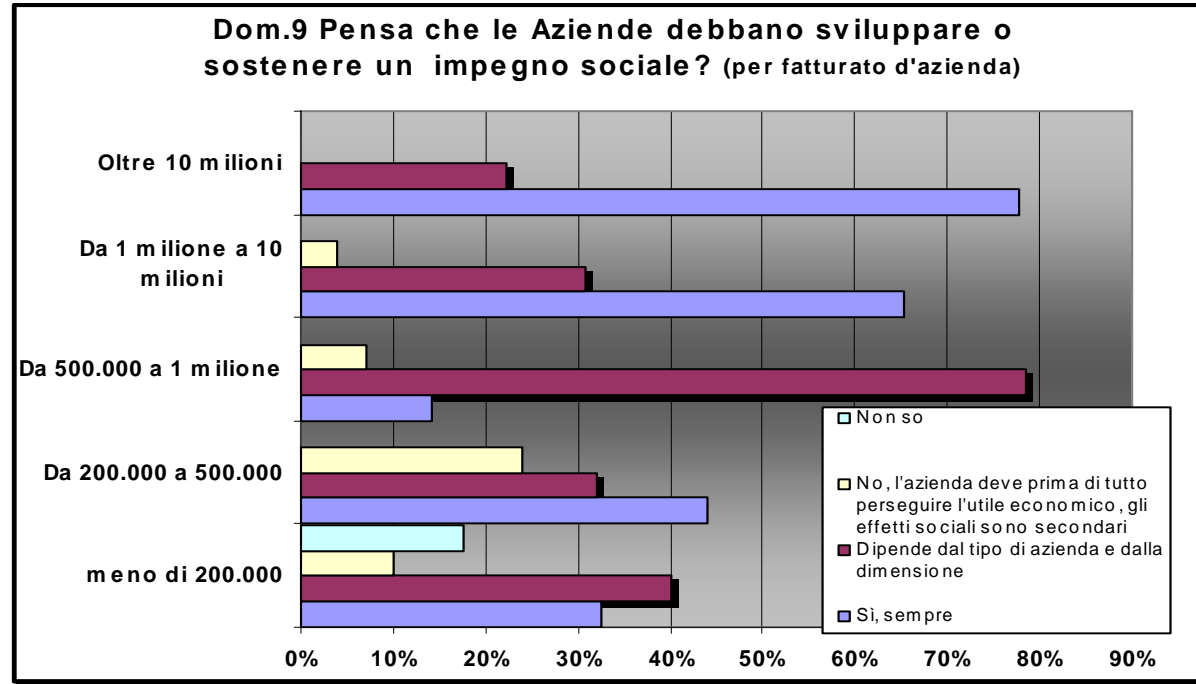
solidale/Attività sociali/ Cooperative sociali (75%). Rimane tuttavia una consistente base di scettici (15% di “no” all’aumento del fatturato, -di cui la maggior parte proviene da rispondenti con più di 51 anni - e 21% di “no” alla previsione di aumento della gamma di prodotti/servizi, con una prevalenza (78% totale di “no” e “non so” di rispondenti fra i 21 e i 40 anni). Aumentare il fatturato comporta maggiori investimenti, organizzazione, fatica imprenditoriale che spesso i meno giovani non considerano positivamente, mentre l’aumento della gamma di prodotti e servizi richiede creatività, investimenti, preparazione, settori sui quali i più giovani si sentono evidentemente più scoperti o meno preparati.

L'impegno sociale delle aziende (domande 9 e 10)

Attraverso le risposte alle domande 9 e 10 si può notare come ci sia un generico riconoscimento della necessità per l'impresa di **sostenere e sviluppare un impegno sociale** (41%) anche se un quasi eguale numero di risposte sottolinea che dipende dal tipo e dalla dimensione delle aziende (40%), mentre solo una piccola minoranza (10%), dichiarando la propria contrarietà, esprime chiaramente il concetto che l'obiettivo principale dell'azienda deve essere solo il risultato economico.

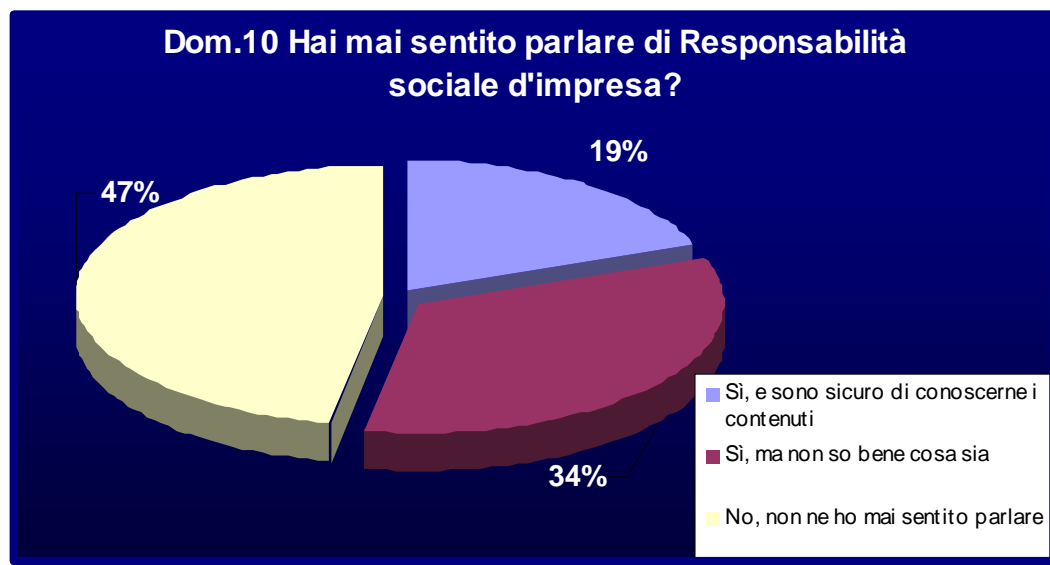


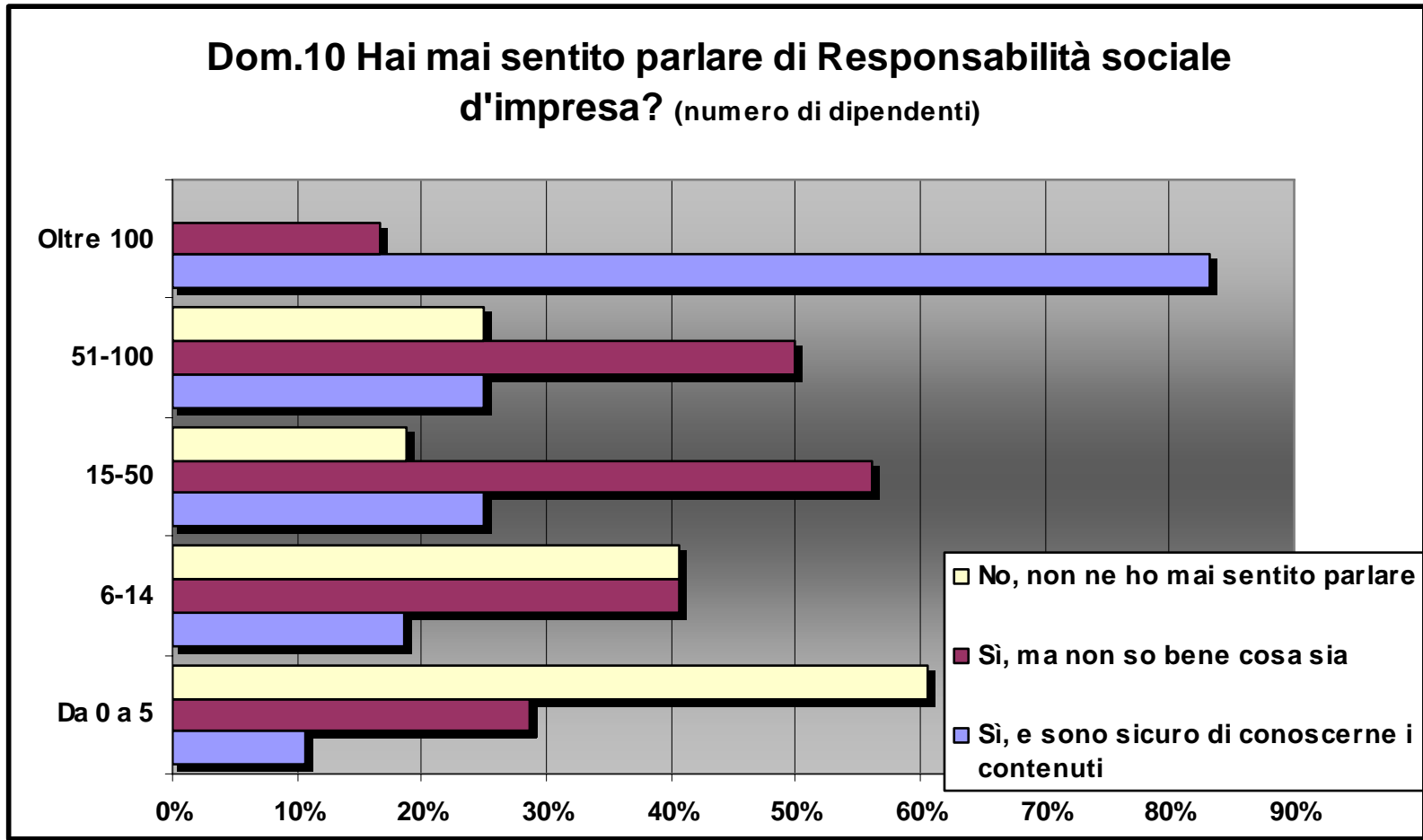
Rispondono positivamente a questa domanda il 100% delle imprese con oltre 100 dipendenti e il 78% delle imprese con fatturato superiore a 10 milioni di euro, mentre sono più scettiche quelle più piccole (solo il 30% si esprime positivamente). Lungi dallo gettare un'ombra di egocentrismo sulle piccole imprese, questa divaricazione nelle risposte evidenzia una certa maggior "facilità" per le grandi imprese ad una più ampia disponibilità in senso sociale, facilitata anche dalle maggiori dimensioni e capacità organizzative e finanziarie, e segnala (come più avanti viene evidenziato in maniera netta) la necessità di supporto, informazione e formazione per le imprese più piccole.

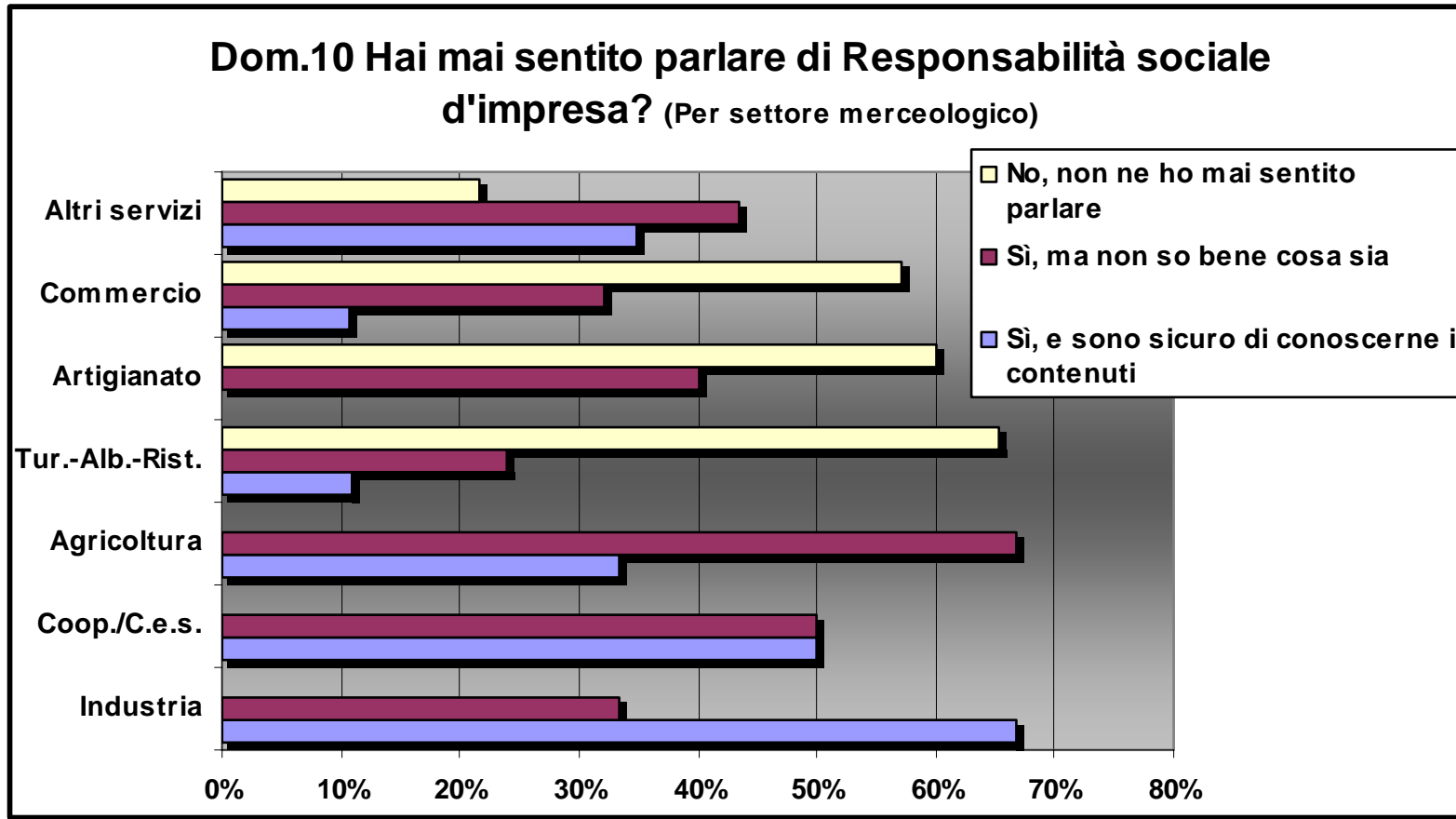


La **conoscenza dei concetti di responsabilità d'impresa è estremamente limitata**, solo il 19% ha risposto "Sì, e sono sicuro di conoscerne i contenuti", mentre gli altri o non sanno bene cosa sia (34%) o non ne hanno mai sentito parlare (47%). La conoscenza è di gran lunga superiore nelle aziende con più di 100 dipendenti (83%) e con oltre 10 milioni di fatturato (88%), per diminuire sensibilmente nei settori dell'agricoltura (2/3 non conoscono la RSI) e dei settori turistico/alberghiero, commercio e artigianato (ognuno di essi con in media il 60% di "no, non ne ho mai sentito parlare") e nelle aziende con un numero di dipendenti non superiore a 5 (il 61% non ne ha mai sentito parlare).

Ovviamente questo risultato in sé non implica che le imprese non mettano in pratica concretamente dei comportamenti socialmente responsabili senza rendersene conto o senza catalogarli come tali.







A questo punto del questionario scattava il diaframma, che consisteva nell'impedire la prosecuzione delle risposte a coloro che dichiaravano di non conoscere per niente la RSI. Si tratta di 100 rispondenti su 180 che rappresentano altrettante aziende e che, o non hanno risposto alla domanda 10 (27 aziende) o hanno risposto di non conoscerla né di averne mai sentito parlare (73). Come era lecito aspettarsi, si tratta prevalentemente di imprese di limitate dimensioni: infatti il 95% di esse non ha più di cinque dipendenti. Inoltre, l'80% di coloro che non hanno mai sentito parlare di RSI è concentrato nel settore dei servizi e realizza un fatturato che non supera i 500.000 euro.

E' verosimile infatti che le imprese più grandi e appartenenti al settore dell'industria dispongono di conoscenze ed informazioni specifiche talvolta molto avanzate sulla RSI, e quasi sempre sono anche dotate di appositi settori organizzativi che se ne occupano full time.

Allo stesso tempo, nessuna delle imprese rispondenti e che fanno parte del settore attività sociali-commercio equo e solidale- cooperative sociali ha affermato di non conoscere la RSI, in ciò confermando un loro specifico coinvolgimento nella tematica.

Per questi motivi, al fine di consentire un proficuo svolgimento delle domande sulle tematiche specifiche della RSI in maniera più pertinente solo coloro che hanno dichiarato di conoscere - anche solo per averne sentito parlare - la RSI, sono stati quindi avviati lungo un secondo gruppo di domande, più specifiche e concentrate sui concetti che costituiscono la base dei principi di RSI.

Il fatto che 100 aziende su 180 dichiarino di non sapere cos'è la Responsabilità Sociale è un dato che non sorprende, considerato che ricerche analoghe svolte sul complesso del territorio italiano hanno fornito più o meno le stesse dimensioni di ignoranza dei temi collegati alla RSI. Ed è comprensibile che in un

territorio prevalentemente urbano come quello del territorio romano, peraltro particolarmente impegnato nell'industria turistica e del relativo indotto (e composto quindi per la gran parte da PMI del settore servizi genericamente considerato), il fenomeno sia di uguale consistenza o anche di ancora minore rilevanza.

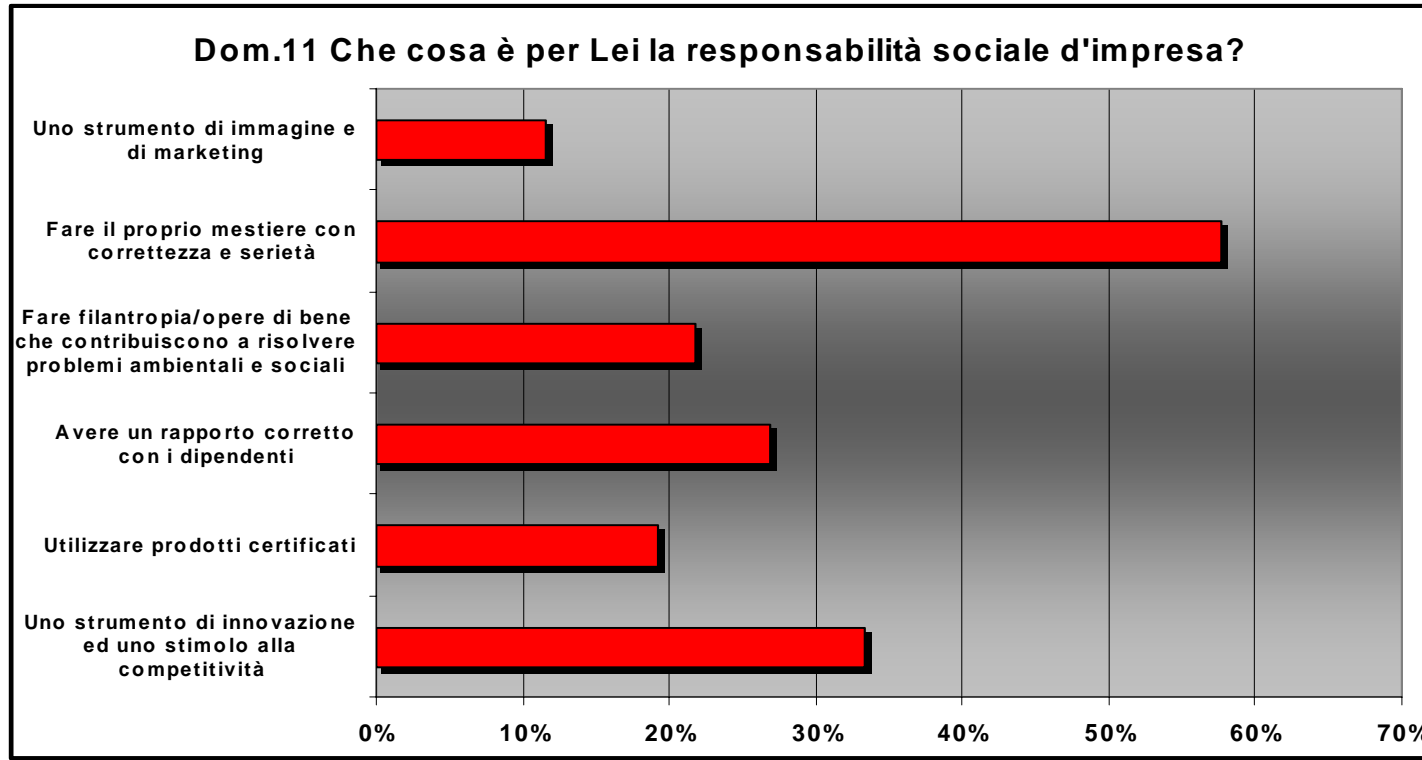
Tale dato è comunque confermato da alcune recenti ricerche sulla diffusione della responsabilità sociale. La ricerca Eurisko 2005 sulla responsabilità sociale d'impresa conferma che solo il 30% degli Italiani si dichiara informato sull'argomento. Una ricerca di Unioncamere, CCIAA Milano e Formaper, pubblicata da "Il sole 24 ore" nel volume "La Responsabilità sociale nelle piccole e medie imprese" con un'indagine su un campione di 499 imprese, rappresentativa dell'insieme delle imprese lombarde con 5-99 addetti, ha verificato che solo il 28,6% della popolazione intervistata era a conoscenza del significato di responsabilità sociale delle imprese. La ricerca CIRM, del 2002, con una base di 1123 rispondenti ha accertato che il 38% ha sentito nominare il tema della responsabilità etico-sociale delle imprese, il 54% non l'ha mai sentito, l'8% non sa.

Infine, una ricerca svolta dalla Camera di Commercio di Belluno su 101 imprese, ha rilevato che il 33% degli intervistati non sono a conoscenza della RSI e il 47% la conoscono, ma non ne conoscono bene i contenuti.

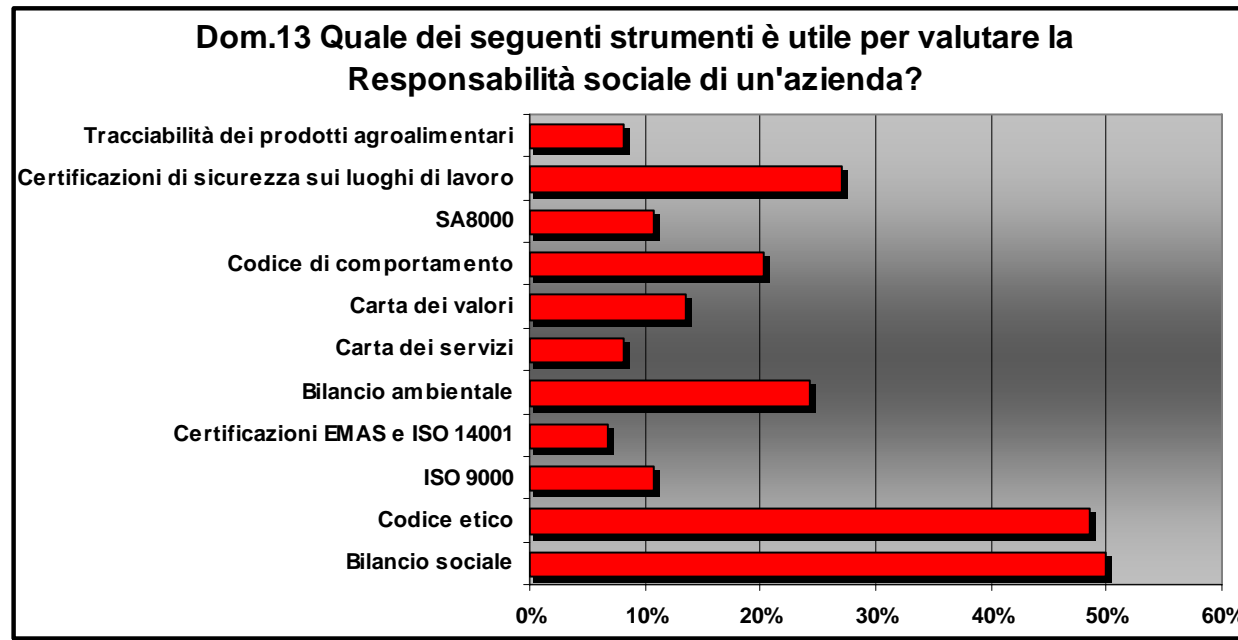
Come definire la Responsabilità Sociale d'Impresa? (domande 11 e 13)

Alla domanda “Che cos’è per lei la responsabilità sociale d’impresa?”, la maggior parte di citazioni viene raccolta dalla definizione **“fare il proprio mestiere con correttezza e serietà”**(58%), il resto è ripartito quasi nella stessa proporzione tra definizioni diverse che vanno da **“strumento di innovazione”** (33%) a **“avere un corretto rapporto con i dipendenti”** (27%) fino a “utilizzare prodotti certificati”. Infine, pochi scommetterebbero sull’efficacia ai fini dell’immagine (11%). Questa risposta contrasta peraltro con quella che verrà data poi alla domanda 14, dove invece la grande maggioranza (65%) segnala l’importanza della RSI ai fini dell’immagine aziendale.

Tuttavia, la metà esatta dei rispondenti a questo gruppo di domande concorda nel ritenere che **Bilancio Sociale (50%) e Codice etico (49%) sono gli strumenti più utili per valutare la RSI** e quindi dimostrano di avere acquisito la conoscenza –almeno per sentito dire- di questi due importanti strumenti; un po’ meno conosciuti sono il Bilancio ambientale (24%) e la Carta dei Valori (13%), l’SA8000 (11%) e le certificazioni EMAS e ISO14000. Interessante è valutare anche quante risposte hanno avuto l’ISO9000 (11%), la Carta dei Servizi (8%), la tracciabilità dei prodotti alimentari e la certificazione di sicurezza sui luoghi di lavoro (27%) che non sono molto pertinenti al tema e dimostrano quindi ulteriormente una **scarsa conoscenza della responsabilità sociale d’impresa** anche tra quelli che dicono di conoscerla. (Come detto in premessa di questo rapporto, alcune risposte non esattamente pertinenti alla materia della responsabilità sociale d’impresa erano state inserite ad arte nel questionario per valutare la coerenza delle risposte stesse).



I due strumenti più conosciuti sono segnalati dalla grande maggioranza delle imprese con oltre dieci milioni di fatturato (86% per il Bilancio Sociale e 71% per il Codice Etico), mentre la certificazione sociale SA8000 è maggiormente indicata dalle imprese dei settori Attività sociali/Commercio equo e Solidale/Cooperative Sociali (29%); da queste ultime ci si sarebbe tuttavia aspettata una più elevata citazione, viste le caratteristiche precipue (e la tendenza verso le problematiche della rendicontazione sociale e le loro implicazioni) di cui questi settori si fanno spesso efficaci portavoce.



Tale dato trova parziale conferma in altre analoghe ricerche come la già citata Formaper-Unioncamere : lo strumento più utilizzato è la certificazione ambientale (noto al 36,4% delle imprese e adottato dal 9,8%), che seguito dal codice etico (rispettivamente 17,1% e 4,5%) e dal bilancio sociale (7% e 2,2%). E' invece generalmente ignorata la norma SA8000 (conosciuta solo dall'1,6% delle imprese).

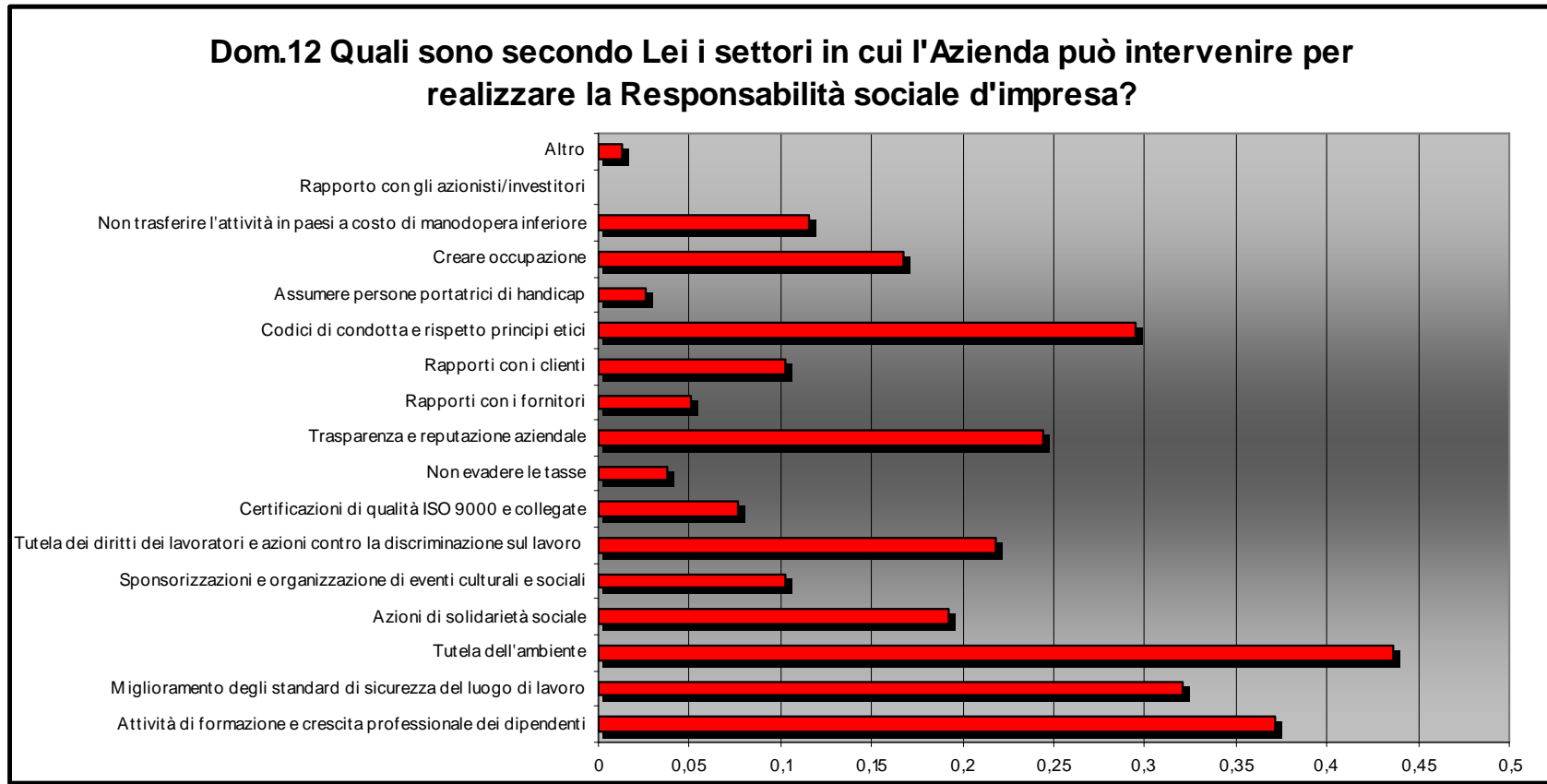
Anche nella ricerca CIRM del 2002 (che chiedeva se l'intervistato era a conoscenza che alcune imprese si sono certificate con il marchio della responsabilità etico-sociale) solo il 5% del campione rispondeva di esserne a conoscenza, e sapeva indicarle.. Il 59% non ne era invece a conoscenza. Analoga conferma viene dalla ricerca

della CCIAA di Belluno dove lo strumento più riconosciuto è il Codice Etico (31,7% del campione) seguito dal Bilancio Sociale (29,7%).

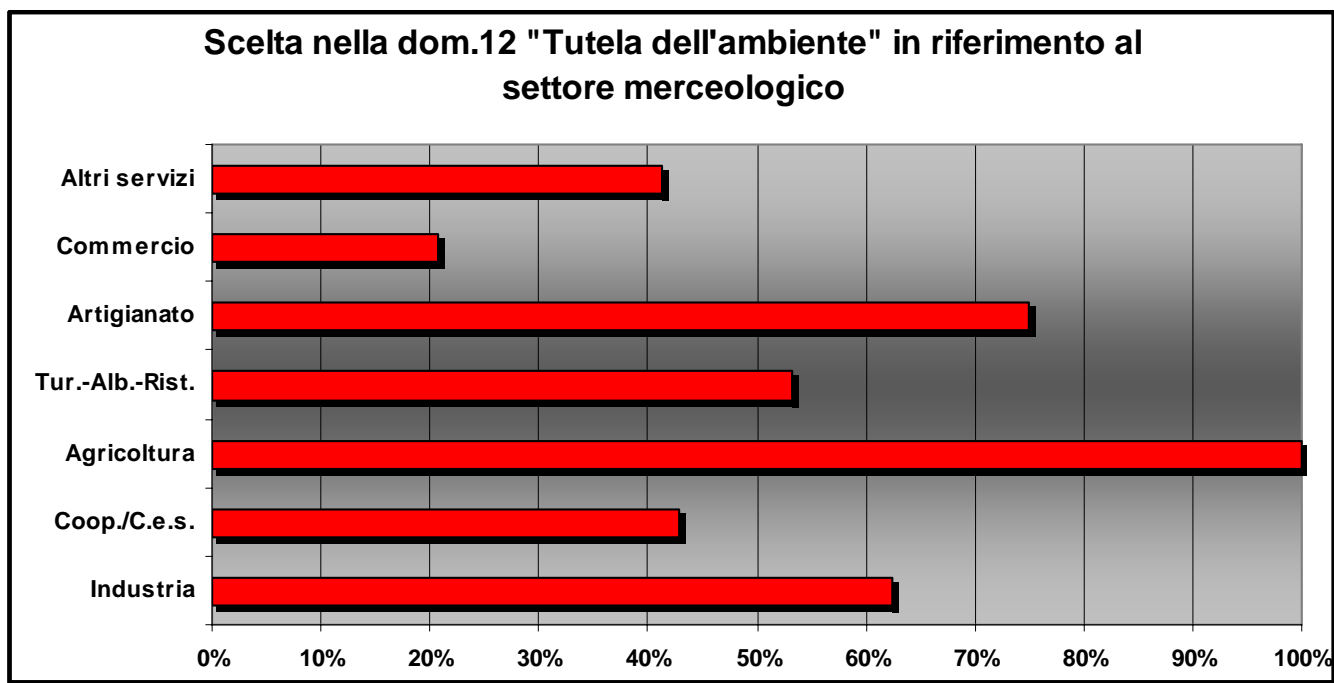
FATTURATO DELL'AZIENDA (EURO)	<u>Meno di 200.000</u>	<u>Da 200.000 a 500.000</u>	<u>Da 500.000 a 1 milione</u>	<u>Da 1 milione a 10 milioni</u>	<u>Oltre 10 milioni</u>
13. Quale dei seguenti strumenti è utile per valutare la Responsabilità sociale di un'azienda?	%	%	%	%	%
Bilancio sociale	50,0	37,5	50,0	41,2	85,7
Codice etico	44,4	50,0	25,0	52,9	71,5
ISO 9000	8,3	12,5	25,0	11,8	0,0
Certificazioni EMAS e ISO 14001	11,1	0,0	0,0	5,9	0,0
Bilancio ambientale	25,0	37,5	25,0	11,8	28,6
Carta dei servizi	8,3	12,5	0,0	11,8	0,0
Carta dei valori	11,1	25,0	0,0	17,6	14,3
Codice di comportamento	2,8	50,0	50,0	23,5	57,2
SA8000	2,8	25,0	0,0	17,6	28,6
Certificazioni di sicurezza sui luoghi di lavoro	30,6	0,0	25,0	41,2	14,3
Tracciabilità dei prodotti agroalimentari	11,1	12,5	25,0	0,0	0,0

Le aspettative concrete dalle buone pratiche di RSI (domande 12 e 14)

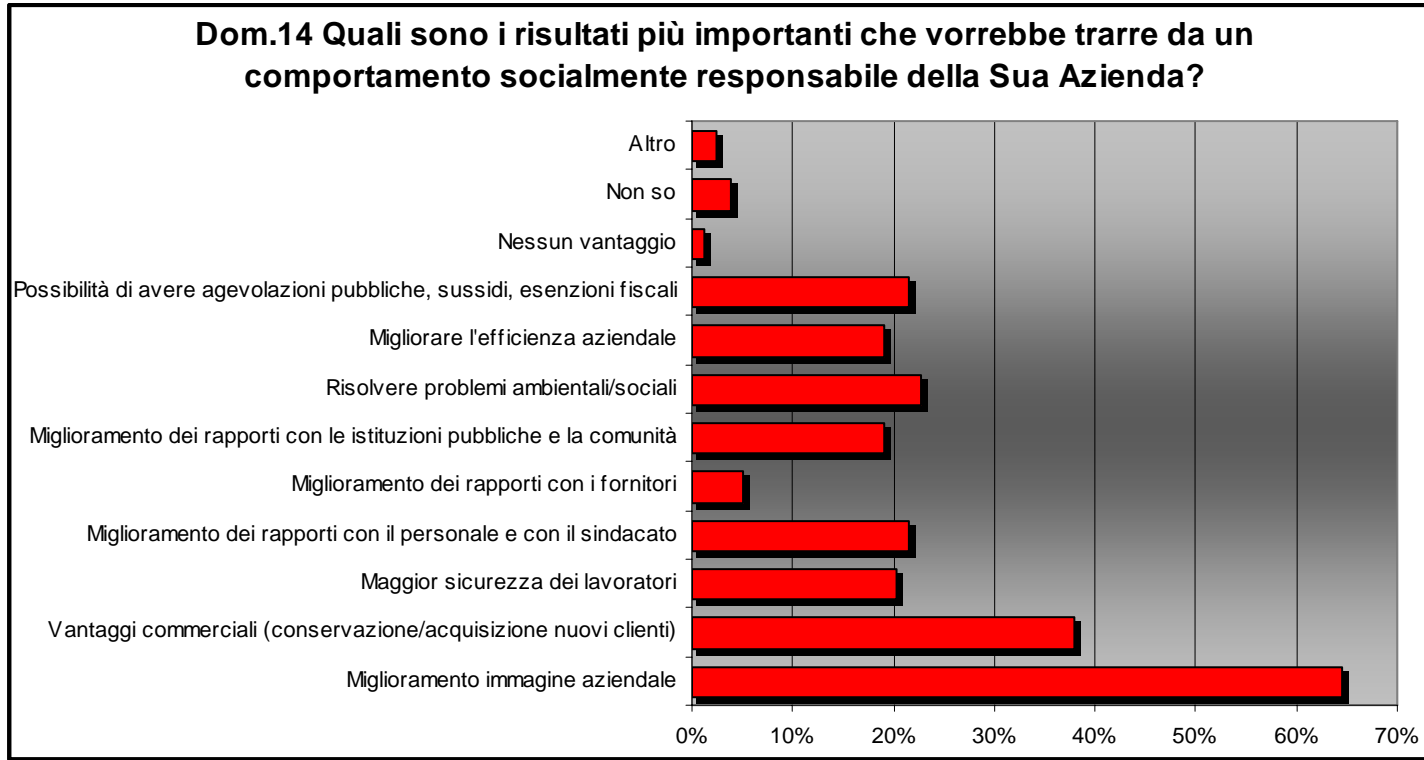
I settori in cui l'azienda può intervenire con efficacia per realizzare la RSI sono ritenuti principalmente **la tutela dell'ambiente** (44%), l'attività di **formazione e crescita per i dipendenti** (37%), il miglioramento degli standard di **sicurezza sul luogo di lavoro** (32%). Meno importanti sono ritenuti i Codici di condotta e il rispetto di principi etici (29%), la trasparenza e reputazione aziendale (24%) e la tutela dei diritti dei lavoratori e azioni contro la discriminazione sul lavoro (22%).



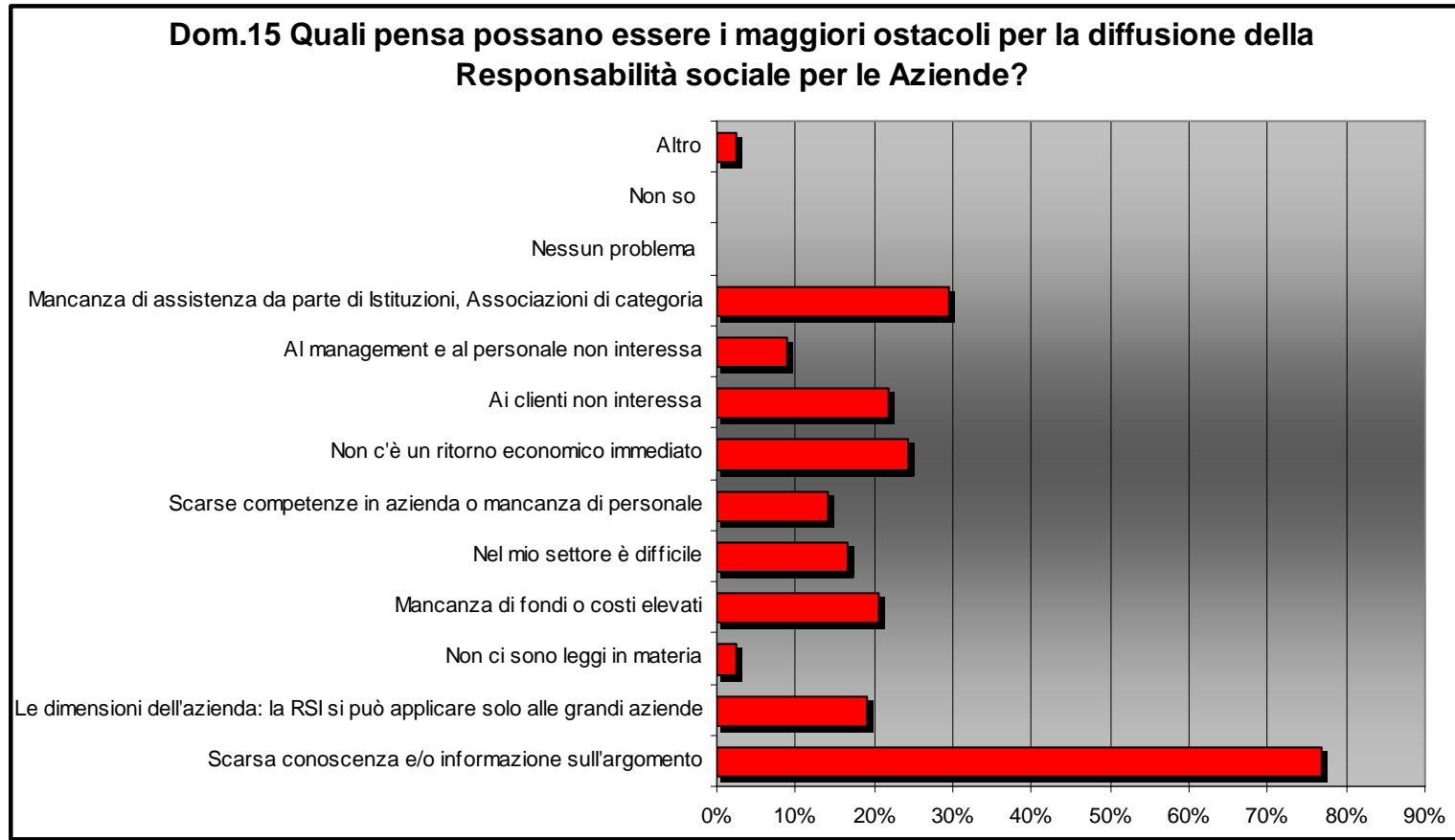
In questo campo vanno rilevate le specificità delle risposte che attengono all'atteggiamento delle aziende agricole (100% di attenzione all'ambiente) e dell'artigianato (75%), mentre va segnalato un preoccupante 20% di attenzione alla tutela dell'ambiente da parte del settore commercio e un 12% di aziende appartenenti ad altri servizi. Risulta per converso più elevato l'indice di attenzione all'ambiente da parte di aziende con oltre 10 milioni di fatturato (57%) prevalentemente del settore industriale (65%).



Ma le aspettative riguardano anche i risultati, e sono prevalentemente identificate in: **miglioramento dell'immagine aziendale** (65%), **acquisizione di vantaggi commerciali**, cioè il mantenimento o l'acquisizione di nuovi clienti (38%); le rimanenti opzioni sono abbastanza uniformemente ripartite tra miglioramento dei rapporti con il personale (21%), la soluzione di problemi ambientali/sociali (22,8%), la possibilità di avere agevolazioni pubbliche (21%), migliorare l'efficienza aziendale (19%) e migliorare i rapporti con le istituzioni (19%, con una punta del 47% nelle aziende con più di 100 dipendenti).

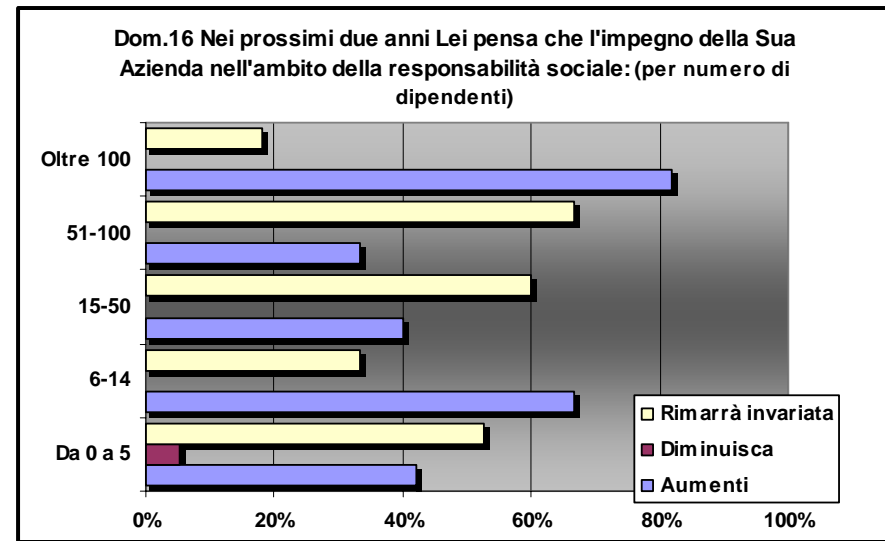
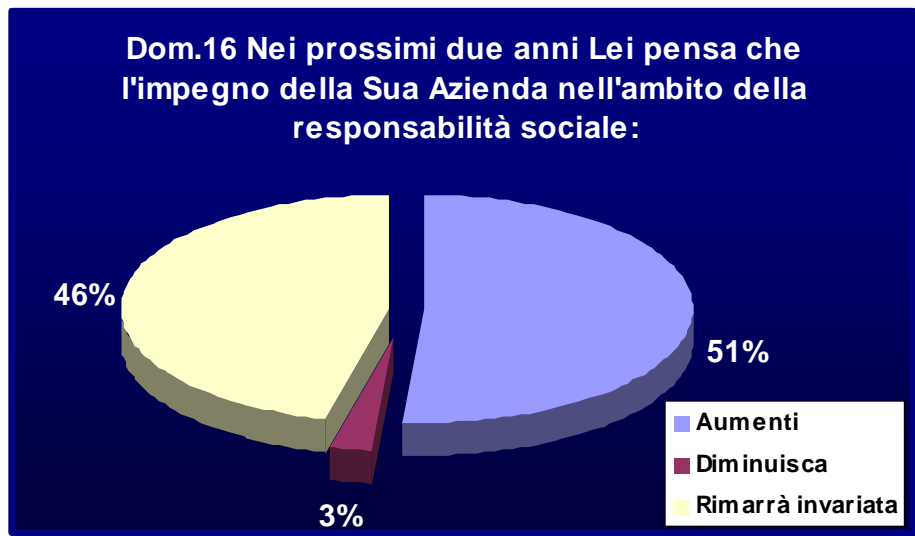


La coscienza dei limiti e la richiesta di supporto (domande 15, 16, 17, 18)



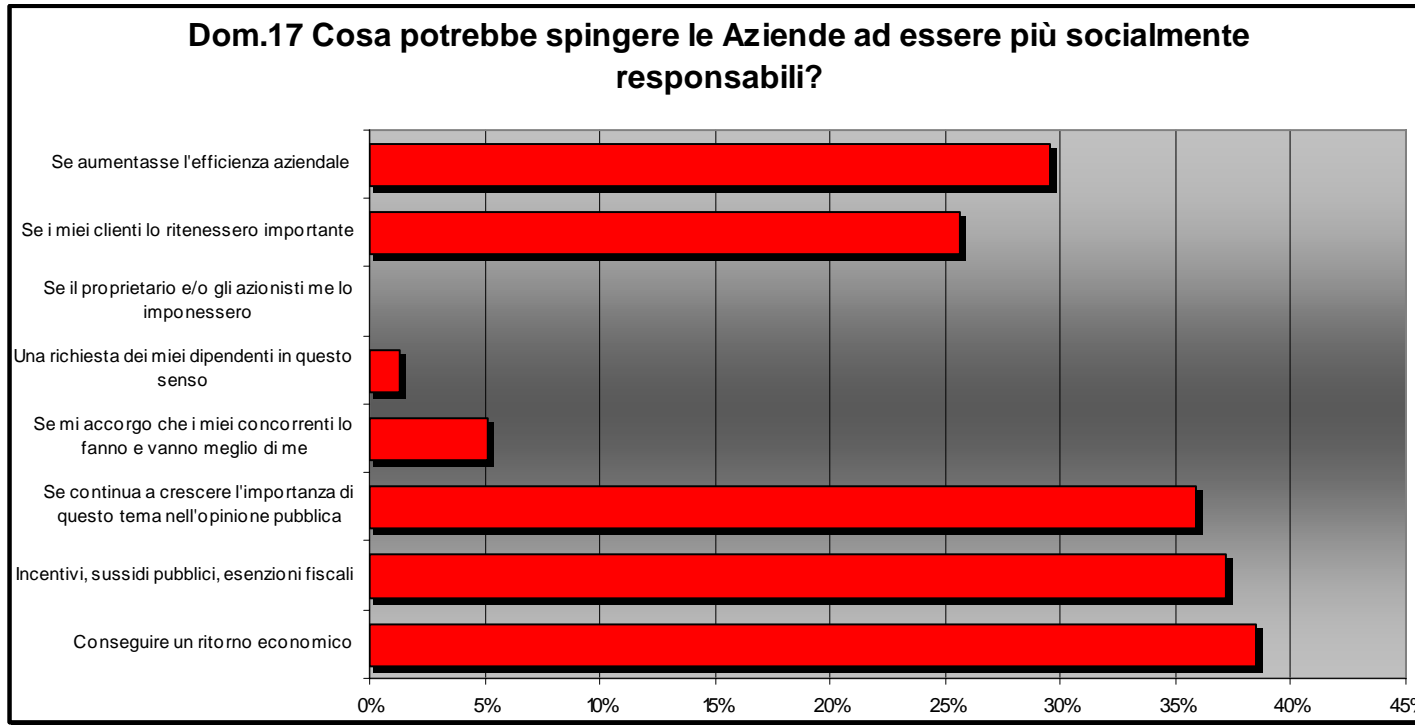
I rispondenti non si fanno scrupoli nel riconoscere apertamente che **mancano le informazioni** o le conoscenze in tema di RSI (77%, senza scostamenti di rilievo in relazione alle dimensioni dell'azienda per fatturato o per numero di dipendenti, ma con una minore necessità -33% - di formazione e informazione da parte di coloro che già

operano nel sociale come le Cooperative sociali, il Commercio equo e solidale e le attività sociali), che un buon terzo (29%) peraltro attribuisce anche alla **manca di assistenza da parte di Istituzioni e di Associazioni di categoria** (ma con molta minore accentuazione da parte delle imprese più grandi); altre valutazioni sono ripartite fra la mancanza di un ritorno economico immediato (24%), il disinteresse dei clienti (22%), **la mancanza di fondi o i costi elevati** della RSI (20%), le **limitate dimensioni dell'azienda** (19%). Che la RSI si porti con sé una immagine genericamente di "lusso per pochi" era una delle ipotesi di lavoro di questo studio, peraltro avvalorata dalle performances comunicative di alcuni grandi gruppi ed aziende che ne fanno il cardine di una efficace politica di Pubbliche Relazioni. Queste dichiarazioni spontanee confermano la tendenza delle piccole imprese (quali in maggior parte sono quelle che hanno risposto al nostro questionario) a considerare che la RSI - essendo un investimento costoso - si può applicare solo alle medie e grandi imprese.



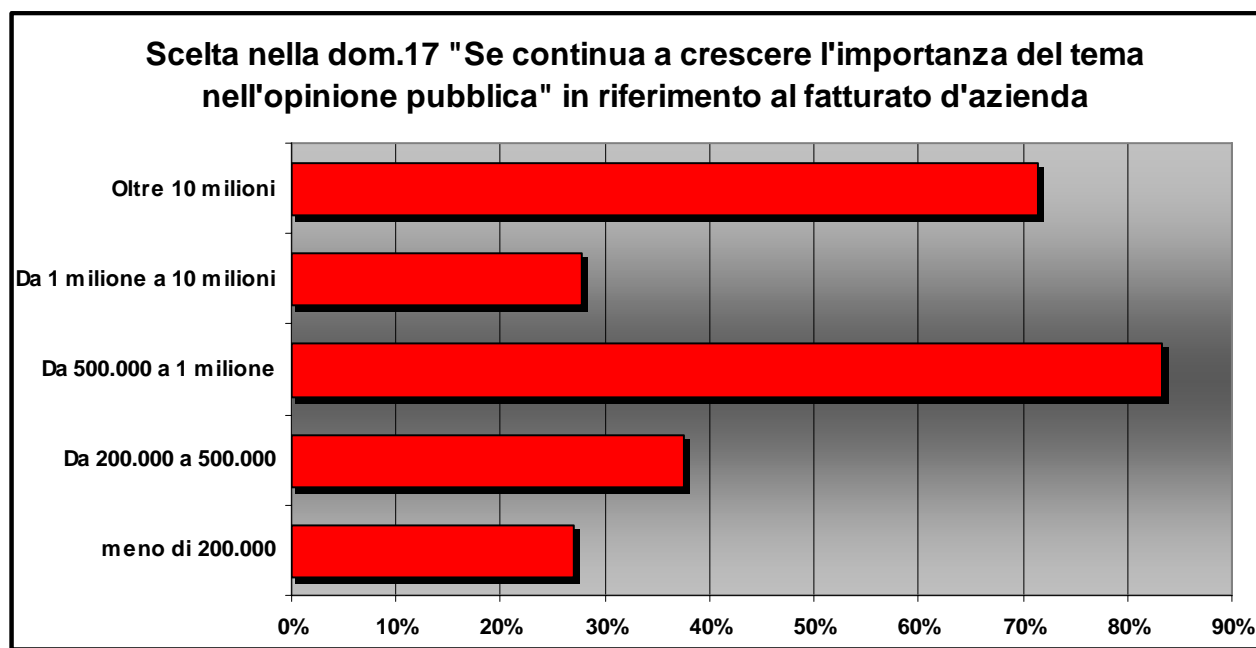
Tuttavia una buona metà dei rispondenti (51%) prevede che nei prossimi anni **l'impegno della propria azienda nel campo della RSI aumenterà**, mentre l'altra metà afferma che esso rimarrà invariato. Un buon segnale per tutti coloro (come RespEt) che intendono mettersi a disposizione di questo cammino lungo e difficile, perchè si possa quindi lavorare su coloro che rispondono positivamente, per cambiare i comportamenti ed i risultati anche della parte più scettica.

Tanto più che una spinta ad una maggiore presenza di criteri di responsabilità sociale può venire da un **ritorno economico** (38%), o dall'introduzione di **incentivi, sussidi pubblici, esenzioni fiscali** (37%), oppure se crescerà l'importanza di questo argomento presso l'opinione pubblica (36%), ma anche se aumentasse l'efficienza aziendale (29%) e se i clienti lo ritenessero importante (25%).



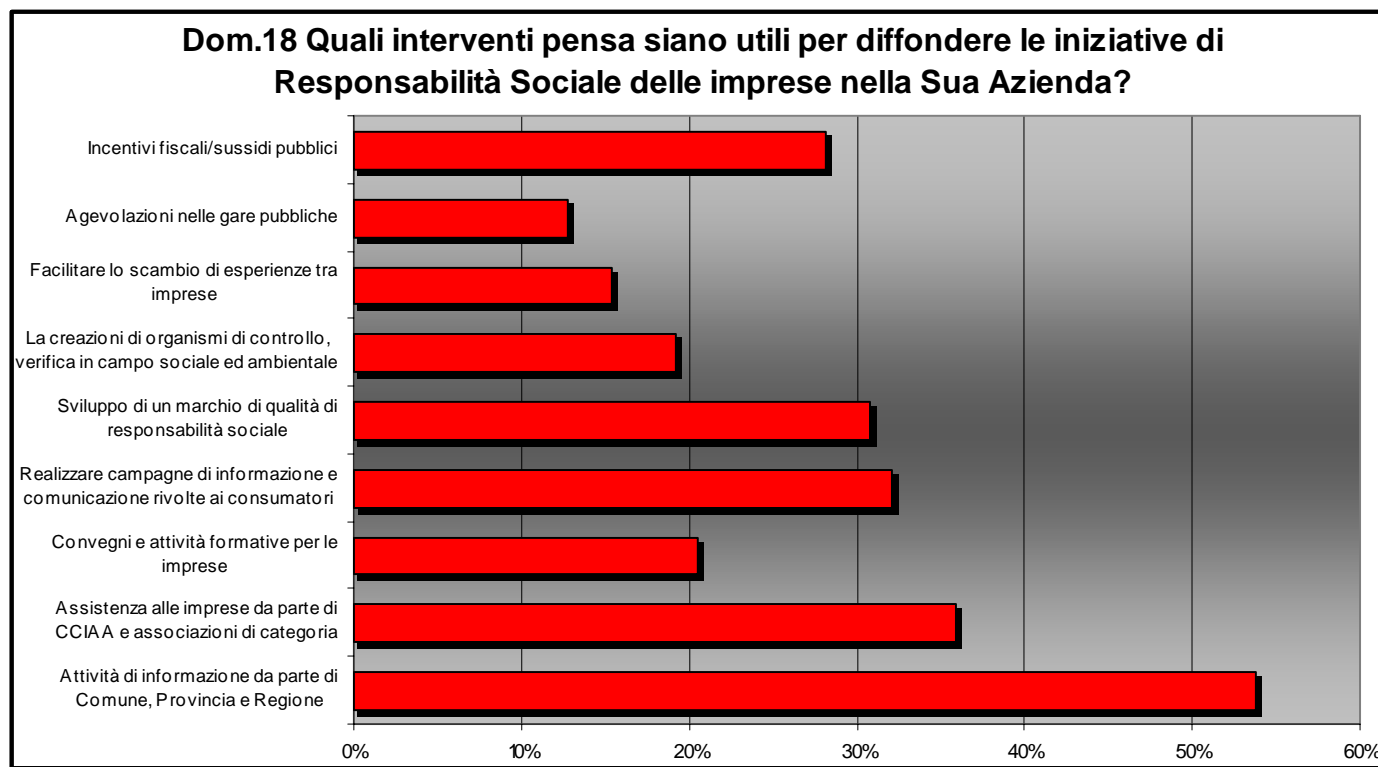
L'impresa si attende quindi una spinta dalle Istituzioni? Certamente. E se le istituzioni supportano lo sforzo, i risultati possono arrivare. Il 54% ritengono che **Comune, Provincia e Regione dovrebbero svolgere adeguata opera di informazione** (con il 65% delle aziende fino a 5 dipendenti e il 73% di quelle da 6 a 14 dipendenti, la totalità dei rispondenti dei settori commercio e artigianato), mentre il 36% si aspettano uguale assistenza da parte di CCIAA e Associazioni di Categoria. Un buon numero di risposte registra anche la richiesta di **campagne di informazione e comunicazione rivolte ai consumatori** (32%): una maggiore socializzazione di queste

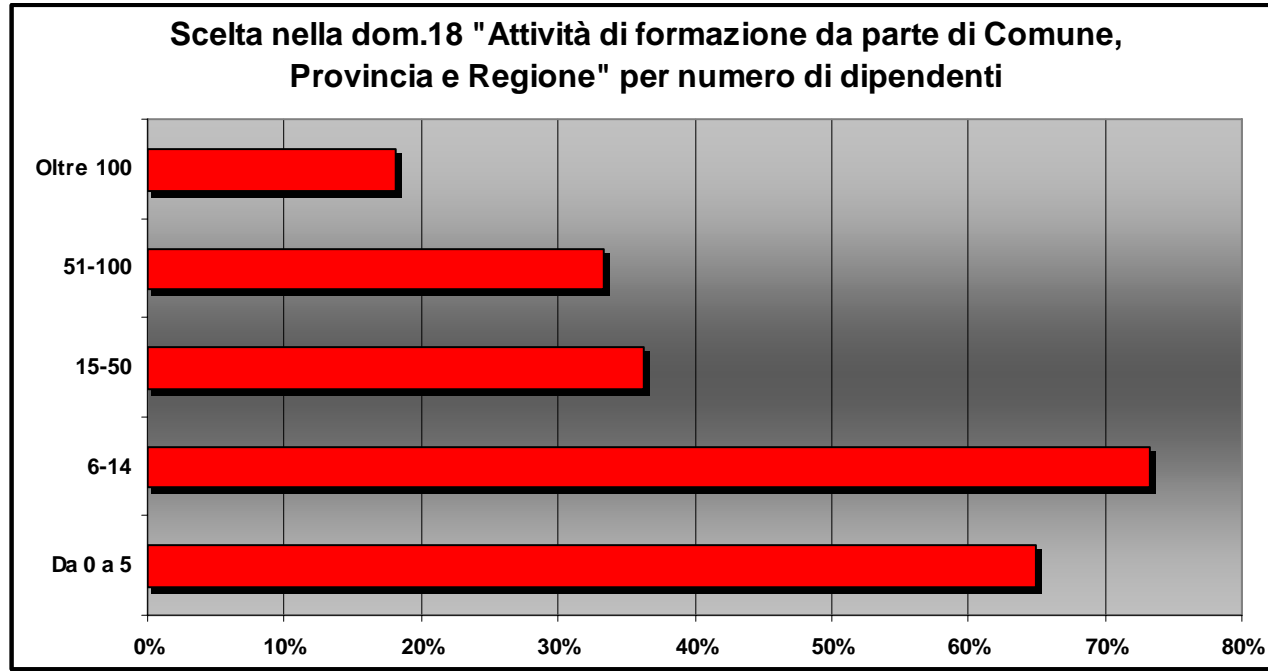
esigenze spingerà anche i consumatori e i fruitori dei servizi a chiedere di più ai propri fornitori: una domanda che viene accentuata dal 40% dei rispondenti del settore turistico/alberghiero.



Meno risposte hanno avuto lo sviluppo di un marchio di qualità di responsabilità sociale (30%, ma con forte sottolineatura da parte del 75% del settore industriale), la attivazione di incentivi fiscali/sussidi pubblici (28%) e la promozione di convegni e attività formative per le imprese (20%). Tuttavia le aziende con fatturato oltre i dieci milioni (54%) e quelle del settore industriale (62%) credono anche che una spinta all'assunzione di

comportamenti più responsabili potrebbe arrivare da una crescita di importanza di questo problema per la pubblica opinione.





Uno sguardo al futuro (domande 19 e 20)

Non c'è molta speranza che una strategia di Responsabilità Sociale possa aiutare le Aziende nel risolvere le problematiche dell'attuale momento economico: solo il 19% ci crede, mentre i dubbiosi sono il 59%. Certo, non è possibile dar loro torto, se non si risolvono i più gravi problemi strutturali che caratterizzano l'attuale momento dell'economia italiana. L'ombra del pessimismo si proietta su un'ampia gamma di risposte, caratterizzate da una inequivocabile uniformità : non esistono grandi differenze, quindi, fra aziende di diverse dimensioni, settore merceologico, caratteristiche anagrafiche dei rispondenti.



Tuttavia (dom. 20) **una strategia di Responsabilità Sociale può aggiungere valore** al prodotto/servizio per competere con i prodotti/servizi provenienti dai paesi esteri: lo confermano in 42 su 79 (53%) anche se nessun artigiano e pochi rispondenti del settore turistico/alberghiero e commercio hanno espresso questa opinione; ma rimane comunque un 30% che non sa cosa rispondere, mentre gli scettici totali sono solo il 16%. Di gran lunga positiva la risposta del settore industria e del settore agricoltura (100%).

Nel complesso, questa ultima domanda costituisce un passo avanti di fiducia verso la Responsabilità Sociale di Impresa e le sue potenzialità, rispetto alla domanda precedente.

NUOVI EQUILIBRI CONSULTING PRESENTAZIONE SINTETICA

LA STRUTTURA

Nuovi Equilibri Consulting è una struttura di consulenza, ricerca e formazione per Enti, Istituzioni, Aziende, Organizzazioni.

Le principali aree di servizio sono: Responsabilità Sociale d'Impresa, Bilancio Sociale ed Ambientale, Marketing territoriale, Sviluppo sostenibile, Sondaggi d'opinione, Contributi culturali mirati (studi e ricerche, eventi, convegni, seminari, workshop sulle tematiche specifiche). La struttura è organizzata secondo uno schema a rete. In questo modo si integrano le professionalità interne con aziende e professionisti di alta competenza e professionalità nelle diverse aree.

Nuovi Equilibri Consulting è Organisational Stakeholder di GRI (Global Reporting Iniziative), Rappresentante in Italia della Divisione Forestale di Rainforest Alliance (USA), Partner per l'Italia di TAOS Group (USA-Cina) che effettua servizi di Audit sociale in Cina. Collabora con RespEt (gestito da Banca Etica, CTM, ICEA, Avanzi).

RESPONSABILITÀ SOCIALE

Realizzazione di Bilanci Sociali, di Sostenibilità e dell'Intangibile per diversi enti pubblici, imprese private, multiutilities. Realizzazione di Carta dei Valori. Organizzazione di workshop formativi per dirigenti e quadri. Organizzazione e coordinamento di Incontri con stakeholders. Consulenza alla Camera di Commercio di Belluno per l'istituzione e la gestione di uno sportello sulla Responsabilità Sociale d'Impresa. Sviluppo e implementazione del Progetto per la costituzione e la gestione di Valore Sociale (Modello di Impresa Responsabile), costituito nel Gennaio 2006. Collaborazione al Comitato Organizzatore di Torino 2006 per la discussione e la stesura della Carta di Intenti delle Olimpiadi invernali 2006.

MARKETING

Elaborazione strategie di posizionamento sul livello CSR e nuovo marchio per Palm SpA. Piano Strategico per Costruzioni e giochi Varis (Lettonia) in legno certificato FSC (2004-2005). Progetto di ricerca su "Le nuove forme dell'autonomia", sul Disegno di legge della Provincia Autonoma di Trento per la riforma del sistema degli EE PP territoriali in Trentino. Progetto di marketing territoriale per lo sviluppo turistico del Golfo di Trieste.

Riposizionamento strategico della "Valle del Vanoi" per il Comune di Canal San Bovo (TN). Progetto Via Claudia Augusta per il recupero di un itinerario che accomuna Italia, Austria e Germania dal percorso della via romana così denominata.

I PARTNERS

Umberto Musumeci - Quaranta anni di esperienza dal marketing all'alta direzione in grandi aziende, di cui venti in posizione di amministratore delegato. In passato ha ricoperto incarichi nazionali ed internazionali presso Amnesty International. Coautore di pubblicazioni in tema di diritti umani, responsabilità sociale e

finanza etica. Membro di diversi comitati etici. Membro del Comitato dei Valori delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006. Consigliere di Action Aid International Italia.

Carlotta Bellini - Laureata in scienze politiche internazionali, ha conseguito il Master europeo in diritti umani e democratizzazione. In qualità di specialista in diritti umani collabora con varie Associazioni, Enti Locali e Università.

Gian Paolo Casadio - Già ricercatore alla London School of Economics. Docente di Istituzioni Economiche Internazionali e del Commercio Mondiale all'Università di Bologna. Ha collaborato con GATT, UNCTAD, FAO, UNDP.

Carlo Luison - Professionista della CSR e project manager negli interventi di rendicontazione sociale di impresa, ha sviluppato la propria carriera sul tema del Bilancio Sociale. Socio fondatore del Gruppo per il Bilancio Sociale, membro dell'Osservatorio ABI per il monitoraggio dei bilanci sociali. Partecipa al progetto Q-RES.

Luca Musumeci - Laurea in Scienze Forestali, Specializzazione post Laurea in Economia della Gestione di Risorse Ambientali, Dottorato di ricerca in Estimo ed economia territoriale. Si occupa di tematiche economico-ambientali, di sviluppo sostenibile e di responsabilità sociale. Valutatore Certificazione sociale SA 8000.

Mario Pernechele - Lunga esperienza nei settori della comunicazione d'impresa e del marketing territoriale. Ha condotto importanti progetti occupandosi anche di comunicazione pubblica e nuove tecnologie. Formatore esperto con quasi dieci anni di docenza nella formazione professionale.

Davide Pettenella - Docente di Economia Forestale e Marketing dei prodotti della montagna all'Università di Padova. Ha pubblicato oltre 200 tra lavori scientifici, libri e monografie. E' membro di numerosi comitati scientifici, collaboratore stabile dell'European Forest Institute.

Stefania Pinel - Laurea Specialistica in Economia e Diritto, con una tesi intitolata: "Esperienze di Rendicontazione Sociale in ambito sanitario". Ha conseguito il titolo di European Master in Law and Economics con un progetto finale sul ruolo delle ONG in ambito sanitario. Partecipa al gruppo di lavoro del GBS Sanità.

Laura Secco - Laurea in Scienze Forestali e dottorato di ricerca sull'applicazione della certificazione forestale in Italia (1998). Collaborazione con European Forest Institute. Ricercatrice presso il Dipartimento TESAF dell'Università di Padova su certificazione ambientale e forestale, marketing dei prodotti forestali, deforestazione e illegal logging, gestione risorse forestali nei PVS. Segretario nazionale di FSC-Italia dal 2001 al 2004.

Nuovi Equilibri Consulting Srl
Piazza Parigi, 12 31044 Montebelluna (TV)- tel. 0423 60.44.50
www.nuoviequilibri.it
info@nuoviequilibri.it

E' inoltre possibile trovare una sintesi dello STUDIO SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA IN TERRITORIO ROMANO realizzata per la stampa alla seguente pagina:

<http://www.respet.org/modules.php?name=News&file=article&sid=9>

www.nuoviequilibri.it

In attesa di caricare sul sito www.respet.org tutti i materiali del convegno tenutosi a Roma lo scorso 20 aprile 2006, proponiamo un interessante intervento proposto dal Dott. Castagnola:

Prime note sul significato della responsabilità sociale delle imprese

(Spunti per il dibattito di Alberto Castagnola)

- I. A mia conoscenza non esiste nel nostro paese un punto di vista ben definito delle componenti più costruttive del movimento sul valore della assunzione, da parte delle imprese, di una qualche responsabilità sociale nei confronti della società nella quale operano. L'esperienza del movimento, o meglio di quelle piccole parti di essa che hanno reagito in modo molto critico all'operato di grandi imprese multinazionali, parte da un approccio molto diverso, fortemente critico sulle azioni intraprese dalle grandi imprese e che concentra la sua attenzione nel ricercare gravi danni arrecati all'ambiente, alla salute e all'habitat dalle imprese meglio documentate e può arrivare fino ad una campagna diretta contro una singola impresa. Le esperienze di boicottaggio dei prodotti della Coca Cola, della Nike e della Nestlè (per citare solo i casi più noti) nascevano in genere dalla denuncia dei comportamenti più gravi di queste imprese, come ad esempio il coinvolgimento nell'uccisione di sindacalisti in Colombia, gli interventi pubblicitari nelle scuole o il permanere delle strategie di vendita del latte in polvere per neonati nei paesi sottosviluppati. Con i boicottaggi si tentava dunque in primo luogo di far cessare i comportamenti dannosi evidenziati specificamente, mentre le strategie nel campo della produzione e del lavoro restavano più sullo sfondo. In ogni caso non si è mai cercato di far diventare socialmente responsabile una impresa specie se multinazionale, ma soltanto di bloccare azioni delittuose e comportamenti gravemente irresponsabili. In altre parole, si è trattato di azioni e campagne dirette a ostacolare, anche in modo conflittuale, le attività imprenditoriali più dannose e pericolose e non di esercitare decise pressioni per far cambiare strutturalmente i comportamenti delle imprese, obiettivo forse considerato talmente contraddittorio con le finalità delle imprese stesse (ricerca del profitto, spesso a breve termine, ed espansione), da essere praticamente irraggiungibile.
- J. L'analisi degli 11 criteri adottati nella "Guida al Consumo critico" del Centro Nuovo Modello di Sviluppo, (EMI, edizione novembre 2003) sembra confermare questa interpretazione:
- **Trasparenza.** Si riferisce alla disponibilità della società a dare informazioni su di sé e a fornirle veritiere. Costituiscono motivo di valutazione negativa: a) la mancata risposta ai questionari inviati alle capogruppo, b) le iniziative assunte per dare una immagine di sé diversa da quella reale, c) le iniziative per impedire di risalire ai proprietari dell'impresa

- **Abuso di potere.** Si riferisce alle iniziative assunte dalle imprese, in virtù del loro potere economico, per condizionare l'opinione pubblica e il potere politico rispetto alle scelte politiche, sociali, economiche e tecnologiche di interesse collettivo. Costituiscono motivo di valutazione negativa il possesso di giornali, di radio e di reti televisive, il finanziamento lecito o illecito a partiti, l'adesione a consorzi e campagne organizzate per esercitare una pressione sul potere politico, la creazione e il finanziamento di associazioni che apparentemente hanno finalità di ricerca, ma che in realtà servono a propagandare scelte interessate.

- **Terzo Mondo.** Si riferisce al modo di gestire le attività produttive e commerciali nel Sud del mondo.

Costituiscono motivo di valutazione negativa:

5. Il trattamento iniquo dei lavoratori (salariale, sindacale e sulle prestazioni di lavoro), sia di quelli occupati alle dirette dipendenze delle società esaminate, sia di quelli occupati nelle imprese appaltate localmente
6. Il pagamento delle materie prime a prezzi così bassi da mantenere i contadini e altri produttori locali nella miseria
7. L'appropriazione di terre o di parti delle foreste a scapito dei contadini e delle popolazioni locali
8. L'invio di rifiuti tossici e il trasferimento nel Sud del mondo di attività produttive inquinanti
9. Le pratiche produttive inquinanti che degradano l'ambiente

- **Ambiente.** Si riferisce al comportamento assunto rispetto all'ambiente.

Costituiscono motivo di valutazione negativa:

- Le condanne o le multe per aver trasgredito le leggi di tutela ambientale
- Le critiche argomentate di associazioni ambientaliste e della stampa per violazioni ambientali in qualsiasi parte del mondo
- La produzione di pesticidi particolarmente tossici o di altre sostanze, come gli OGM, dannose per l'uomo e per l'ambiente

- **Sicurezza e diritti dei lavoratori.** Si riferisce alle misure assunte a salvaguardia della sicurezza dei lavoratori e al rispetto dei loro diritti previsti dai contratti e dalle leggi

Costituiscono motivo di giudizio negativo:

- E. Gli incidenti gravi o mortali avvenuti negli ultimi cinque anni
- F. Le multe subite da parte delle autorità antinfortunistiche
- G. Multe e condanne per evasione dei contributi previdenziali e per la trasgressione di altre leggi sul lavoro
- H. Licenziamenti senza giusta causa e atteggiamenti antisindacali denunciati dai lavoratori o dai sindacati
- I. Ristrutturazioni che hanno eliminato molti posti di lavoro

- **Consumatori e legalità.** Si riferisce al rispetto dei consumatori e della legge.

Costituiscono motivo di valutazione negativa:

- F. La vendita di prodotti che sono pericolosi in assoluto o che lo sono a causa di difetti tecnici o che lo diventano in particolari condizioni sociali ed economiche
- G. La produzione o l'utilizzo di organismi geneticamente modificati, OGM.
- H. Gli illeciti e le frodi

- I. La pubblicità ingannevole o scorretta
- J. Le accuse motivate di pubblicità irrispettosa di persone, razze, sesso e religione
- K. Le etichette che non contengono informazioni utili per la sicurezza del consumatore, che sono scarsamente leggibili, che non consentono di riconoscere il produttore, che non indicano il gruppo di appartenenza
- **Armi ed esercito.** Si riferisce alla produzione e alla commercializzazione anche all'estero di armi e alla vendita all'esercito di qualsiasi prodotto, compresi cibo e vestiario
 - **Regimi oppressivi.** Si riferisce al possesso di attività economiche in paesi amministrati da governi oppressivi, cioè che usano abitualmente imprigionamenti per motivi di coscienza, torture, scomparsa di persone, esecuzioni sommarie, violazione delle libertà civili e dei diritti politici, pena di morte
 - **Paradisi fiscali.** Si riferisce alla registrazione della capogruppo o delle sue filiali in paesi che garantiscono alle imprese la più completa segretezza e un regime fiscale molto conveniente
 - **Animali.** Si riferisce alle condizioni in cui vengono allevati gli animali e alla sperimentazione sugli animali
 - **Boicottaggio.** Segnala che contro l'impresa sono in corso un'azione di boicottaggio o altri tipi di campagne di pressione
- K. A livello internazionale, inoltre, si verificavano episodi che non incoraggiavano certo il movimento a rinunciare alle sue profonde diffidenze e a passare ad una fase in cui onesti sforzi di miglioramento da parte delle imprese potessero essere presi in seria considerazione. Basta qui ricordare l'iniziativa "Global Compact" lanciata dal Segretario Generale dell'ONU Kofi Annan. Essa però veniva subito giudicata a livello internazionale come un tentativo di convogliare fondi delle multinazionali sui progetti di assistenza e di sviluppo dell'ONU, come se le imprese potessero, evitando di incorrere in serie penalizzazioni concorrenziali, fornire denaro in misura cospicua senza cerca di trarne dei guadagni, non fosse altro che in campo pubblicitario o di marketing. Anche una iniziativa presa nel 1999 in ambito PNUD nel quadro del progetto cosiddetto 2B2M/2020 (cioè due miliardi di persone in più inserite nell'economia di mercato entro il 2020) e che fa chiaro riferimento al programma del segretario generale dell'ONU chiamato Global Compact ha suscitato reazioni molto sfavorevoli. Il progetto mirava a sviluppare nuovi strumenti facendo collaborare Agenzie dell'ONU e imprese multinazionali ed era così giustificato: "Nella prospettiva del mondo degli affari, la visione di uno sradicamento della povertà globale non significa nulla dimeno del rendere possibile per due miliardi di persone povere di uscire dal solo consumo di sussistenza o addirittura da un non consumo, per diventare membri attivi del ciclo che comprende risparmi, investimenti, produzione e consumo. Il successo delle imprese dipenderà sempre di più dalla capacità di conquistare questi nuovi mercati e queste opportunità di produzione. Il ruolo attivo che ha avuto in Sudafrica il mondo delle imprese per garantire un pacifico e non

violento passaggio dei poteri può costituire un punto di riferimento e un modello che, a livello globale, possono essere attuati impegnando le imprese in processi transnazionali”.

Il progetto GSDF si sarebbe dovuto costituire in organismo autonomo, guidato essenzialmente dalle imprese partecipanti che avrebbero ricevuto dall’UNDP consulenze e sostegno sotto forma di rapporto speciale. IL GSDF doveva essere fondamentalmente finanziato dalle imprese partecipanti, gestito in base a coerenti principi imprenditoriali e avrebbe dovuto fornire a sua volta capitali fissi e correnti, ivi incluse le risorse finanziarie, manageriali e tecniche. Da parte sua l’UNDP sottolineava l’esistenza di suoi uffici in 135 paesi e di programmi operativi in 174 paesi.

Un primo gruppo di undici imprese transnazionali si incontrò a New York nel settembre del 1998 con numerosi funzionari ed esperti dell’UNDP, mentre altre 19 stavano discutendo sulle modalità della loro partecipazione.

Tuttavia questa iniziativa non era sfuggita all’attenzione delle reti di organizzazioni della società civile che seguivano sia le organizzazioni internazionali che le imprese multinazionali e un primo rapporto fortemente critico venne messo in circolazione alla fine del 1998, poi il 12 marzo del 1999 una lettera all’Amministratore dell’UNDP, J.G.Speth, denunciava tutti i rischi di questa attività. Era firmata da 150 esperti internazionali e responsabili di organizzazioni non governative e di centri studi indipendenti. Qualche mese dopo la sostituzione del vertice dell’UNDP permetteva di lasciar cadere nel dimenticatoio l’iniziativa, anche se alcune imprese (come la Cisco Systems) erano riuscite nel frattempo a stabilire dei collegamenti con l’UNDP (creando ad esempio un Netaid che opera nei paesi del sottosviluppo) e non è escluso che altre siano ancora interessate a fare altrettanto.

Nella stessa direzione andava purtroppo anche l’Iniziativa “Oil for Food”, presentata come un tentativo umanitario di vendere parte del petrolio iracheno per acquistare prodotti essenziali che la popolazione non riusciva ad ottenere durante l’embargo, e risoltosi in pagamenti di danni di guerra a certe imprese e in una complessa storia di tangenti, pagate in parte allo stesso Saddam Hussein, che vedeva coinvolto in qualche modo anche il figlio dello stesso Kofi Annan e che di recente (marzo 2006) vedeva perfino il coinvolgimento di persone vicine al governatore di una regione italiana.

- L. Quali sono le origini della diffidenza? In sostanza sono stati in passato molto numerosi i casi in cui perfino imprese che si erano assunte impegni relativi a comportamenti sociali sono state sorprese a perseverare nelle vecchie abitudini, mentre è evidente che il sistema dominante ritiene ancora oggi di non avere alcun interesse economico a modificare i suoi rapporti con il pianeta. Le politiche e le strategie adottate a livello internazionale, in particolare, non danno ancora dei segnali di voler affrontare i drammatici problemi derivanti dagli squilibri ambientali e quindi i tentativi di affrontarli si muovono in una specie di vuoto di autorità estremamente pericoloso, dove le imprese meno interessate agli interessi delle popolazioni si possono muovere con estrema facilità.

Il passaggio ad una situazione di maggiore fiducia e confidenza reciproca tra i maggiori protagonisti non si presenta certo facile e richiederebbe delle spinte e delle motivazioni ancora poco diffuse.

- M. In prospettiva si possono aggiungere ai vincoli da rispettare delle condizioni in positivo, che tengano conto della urgente necessità di forzare le imprese a modificare i loro comportamenti, in particolare nei confronti dell’ambiente e dell’occupazione, ma senza fornire loro la possibilità attraverso ulteriori mutazioni (un “product washing” con le stesse caratteristiche negative del “green washing” tante volte denunciato) di mettere in produzione e vendere prodotti solo apparentemente rispondenti alle drammatiche esigenze dell’ambiente o della salute. Alle imprese

disponibili potrebbero essere proposti dei cambiamenti di produzione e solo dopo aver avviato da tempo una nuova maniera di produrre potrebbero ricevere eventuali incentivi o agevolazioni.

Gli otto comparti qui indicati richiedono sicuramente una maggiore esplicitazione e ulteriori approfondimenti, ma rappresentano in modo altrettanto certo un punto di vista radicalmente innovativo:

- 5.1. Riprogettazione e sperimentazione di nuovi prodotti concepiti per risparmiare risorse naturali scarse, in sostituzione di prodotti attualmente in uso che le utilizzano in misura ritenuta illimitata nei decenni scorsi
- 5.2. Nuovi prodotti progettati per essere facilmente riciclabili e con imballaggi molto leggeri
- 5.3. Prodotti sostitutivi di quelli dannosi per l'ambiente (dei CFC che distruggono l'ozono, della filiera del cloro)
- 5.4. Prodotti che utilizzano fonti energetiche riproducibili, in modo da sostituire gradualmente l'uso di combustibili fossili (produzione su larga scala, ma a prezzi accessibili, di pannelli solari e di rotor eolici)
- 5.5. Prodotti da realizzare su larga scala per interventi di ricostituzione di risorse naturali e di protezione degli ambienti a rischio (riforestazione, arresto dei deserti, naturalizzazione dei corsi d'acqua, sminamento)
- 5.6. Prodotti richiesti da produzioni innovative, come le produzioni di alimenti biologici
- 5.7. Nuove tecnologie compatibili con l'ambiente (dalle biotecnologie alle nanotecnologie, secondo priorità sociali diverse da quelle oggi dominanti)
- 5.8. Prodotti da realizzare su larga scala per paesi che dovrebbero produrre in modo rispettoso per l'ambiente per non accelerare rovinosamente e con effetti diffusi di dimensioni planetarie, le crisi ecologiche già iniziate (frigoriferi senza CFC per la Cina, computer indiani di nuova concezione, auto giapponesi a bassissimo costo)

Dovrebbero quindi essere studiati dei rapporti nuovi tra Stato ed enti locali da un lato e delle imprese disponibili a cimentarsi in una imprenditoria rispettosa dell'ambiente e della salute e solidale con le popolazioni deprivate, dall'altro.

Nascerebbero forse nuovi settori, retti da principi economici diversi (magari solo parzialmente) da quelli oggi dominanti e sottratti ad ogni limitazione.

In ogni caso il sistema di vincoli accettato dalle imprese dovrebbe essere sorvegliato con un monitoraggio continuo e con capacità di intervento rapido, poiché finora gran parte dei danni arrecati alla terra sono stati causati da imprese di fatto libere di operare senza vincoli.

In altre parole, la diminuzione della diffidenza richiederà diversi anni e molta attenzione per poter essere avviata.