

LE CAMERE DI COMMERCIO E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE

***Il ruolo di Unioncamere e del sistema camerale nella
diffusione della cultura della CSR***

Fabrizio Pacetti Bustini

Unioncamere

Napoli, 20 aprile 2006

I TEMI DI DISCUSSIONE

- L'impegno del sistema camerale per la promozione della Responsabilità Sociale delle Imprese;
- La CSR nel quadro della strategia di Lisbona;
- Competitività e sviluppo sostenibile;
- CSR e sistema delle piccole e medie imprese;
- I mercati/consumatori premiano la CSR?
- Le iniziative di Unioncamere e delle Camere di Commercio per la diffusione della CSR.

GLI SPORTELLI CSR-SC DELLE CAMERE DI COMMERCIO

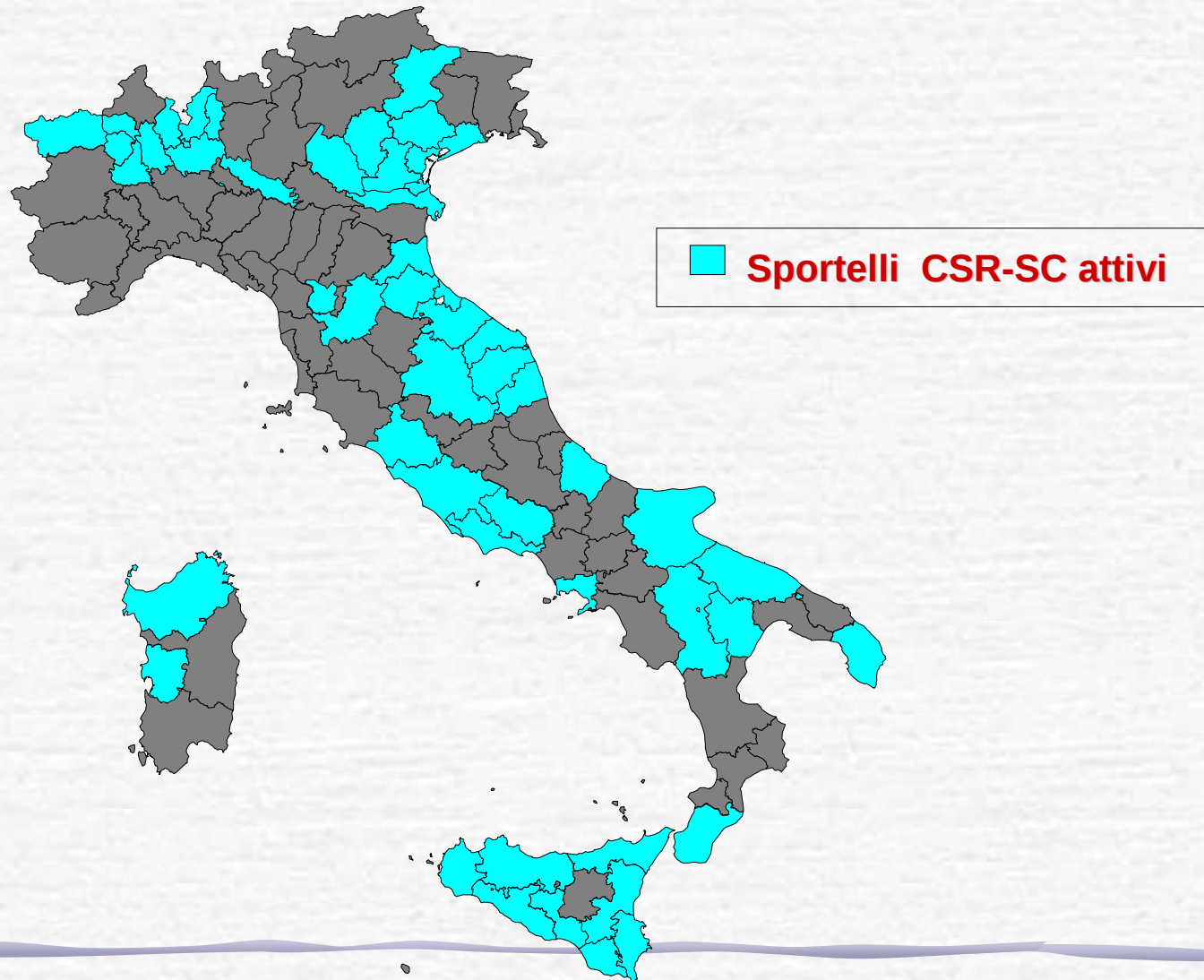
OBIETTIVO:

- dare la **massima diffusione alla "cultura della CSR" e ai contenuti del Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro** presso tutti gli interlocutori sociali, economici e istituzionali.

ATTIVITA':

- forniscono **assistenza alle imprese** per realizzare un modello di responsabilità sociale che vada al di là delle prescrizioni legali vigenti e punti alla volontarietà e all'autocertificazione;
- offrono **informazioni sugli eventi legati al tema della CSR** e sui diversi e più diffusi strumenti di responsabilità sociale;
- organizzano **eventi informativi e formativi** rivolti alle imprese, attivano **tavoli di confronto** con le associazioni di categoria, promuovono **scambi di esperienze** con aziende che già hanno integrato con successo la CSR nella prassi quotidiana di lavoro.

I 44 sportelli CSR-SC delle Camere di Commercio attivi a marzo 2006 (saranno 61 entro dicembre 2006)



RENDERE L'EUROPA UN POLO D'ECCELLENZA SULLA CSR

L'Europa come Polo d'eccellenza sulla CSR. Dalla conferenza di Lisbona alla seconda Comunicazione della Commissione sulla CSR del 22 marzo 2006. La Commissione Europea lancia la

"Alleanza per una responsabilità d'impresa competitiva e sostenibile"

Le 3 linee d'azione:

- **Elevare il livello di conoscenza e sensibilizzazione in materia di CSR;**
- **Favorire l'integrazione della CSR e lo sviluppo di coalizioni aperte per la collaborazione;**
- **Assicurare un contesto favorevole alla CSR.**

Per le piccole e medie imprese

La Commissione ha ribadito come molti degli sviluppi più innovativi nell'ambito della CSR abbiano origine tra le PMI. La Commissione riconosce, quindi, l'esigenza di dare maggiore riconoscimento a quello che le piccole e le medie imprese fanno nel campo della CSR e di facilitare lo scambio di esperienze sui modi migliori di incoraggiare la diffusione in questi contesti.

LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE NEL CONTESTO EUROPEO E ITALIANO

- Le piccole e medie imprese come struttura portante dell'economia europea e italiana;
- 24,5 milioni di PMI e 115 milioni di addetti in Europa;
- 4,5 milioni di PMI e circa 16 milioni di addetti in Italia;
- Caratteristica distintiva del modello sociale e di mercato europeo;
- Elemento decisivo per la crescita e l'occupazione in Europa;
- Fattore determinante di stabilità, democrazia e sostenibilità economica.

Fonti: Rapporto Unioncamere 2005 - Dati Asia 2005

CARATTERISTICHE TIPICHE DELLE PMI

L'imprenditorialità delle PMI è spesso caratterizzata da comportamenti e pratiche "responsabili":

- **Riconoscibilità:** forte radicamento nella società;
- **Disponibilità:** prossimità alla comunità locale;
- **Personalità:** influenza dell'imprenditore come *persona* sia all'interno che all'esterno dell'impresa;
- **Flessibilità:** adattamento ai cambiamenti della società e risposte rapide alle richieste del mercato.

L'ATTIVITA' DI RICERCA DI UNIONCAMERE

Il sistema delle Camere di Commercio ha realizzato un'indagine per monitorare nel tempo i comportamenti seguiti dalle imprese e dai consumatori in ambito CSR

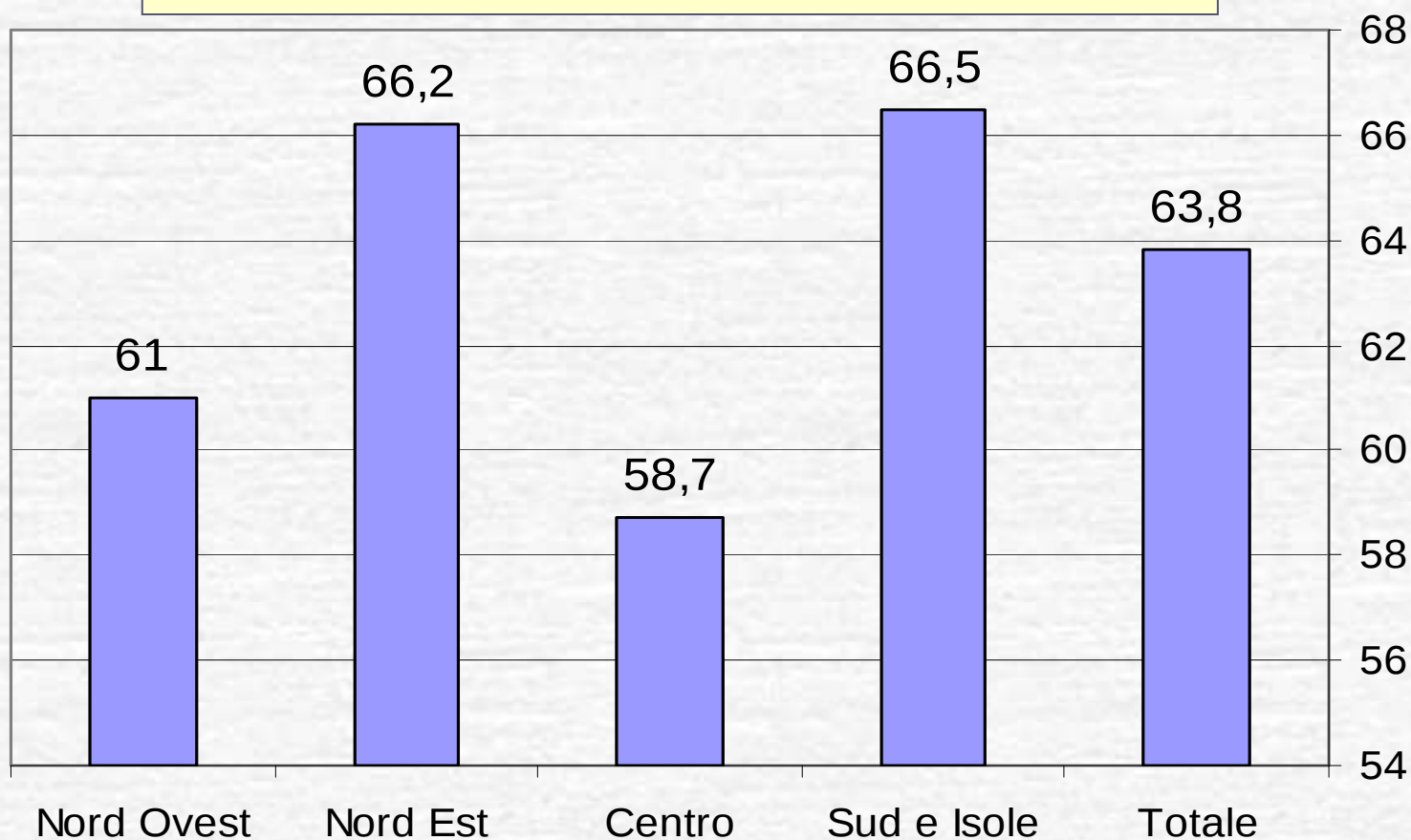
- Indagine 2004 Unioncamere: **2000 aziende e 1500 famiglie**
- Campione aziende stratificato per: classe dimensionale (4)
macro-settore (9) **LA METODOLOGIA**
aree geografiche (4)
- Campione famiglie stratificato per: variabili socio anagrafiche (4)
variabili territoriali (4)
variabili ecologiche (5 classi)
- Metodologia di rilevazione: CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*)

I TEMI

- Grado di conoscenza della CSR
- Adozione di strumenti tipici della CSR (bilancio sociale e ambientale, codici, certificazioni...)
- Approccio multi-stakeholder: profili aziendali e modelli prevalenti
- Attese dei consumatori e propensione all'acquisto responsabile

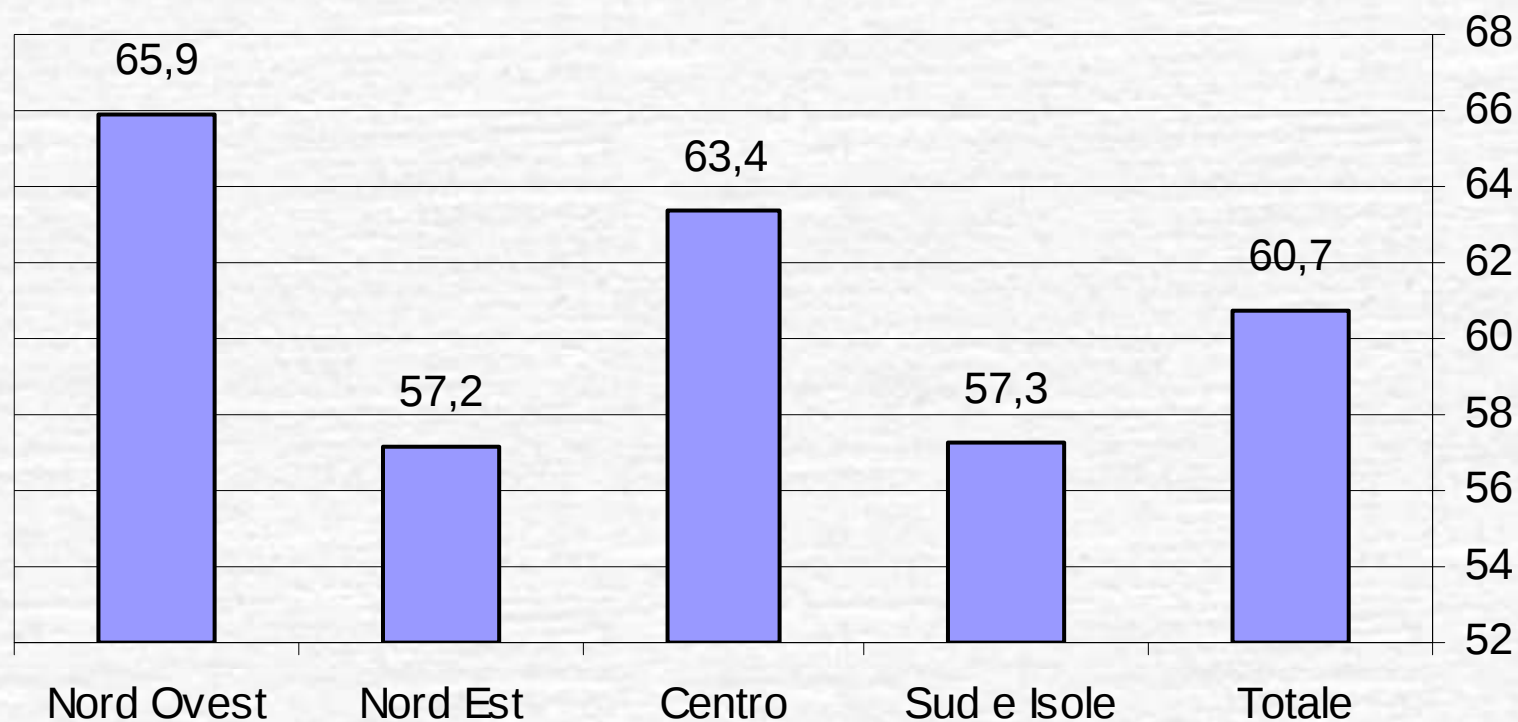
MERCATI, CONSUMATORI E CSR

Quota % di consumatori convinti che le aziende debbano farsi carico anche delle problematiche sociali



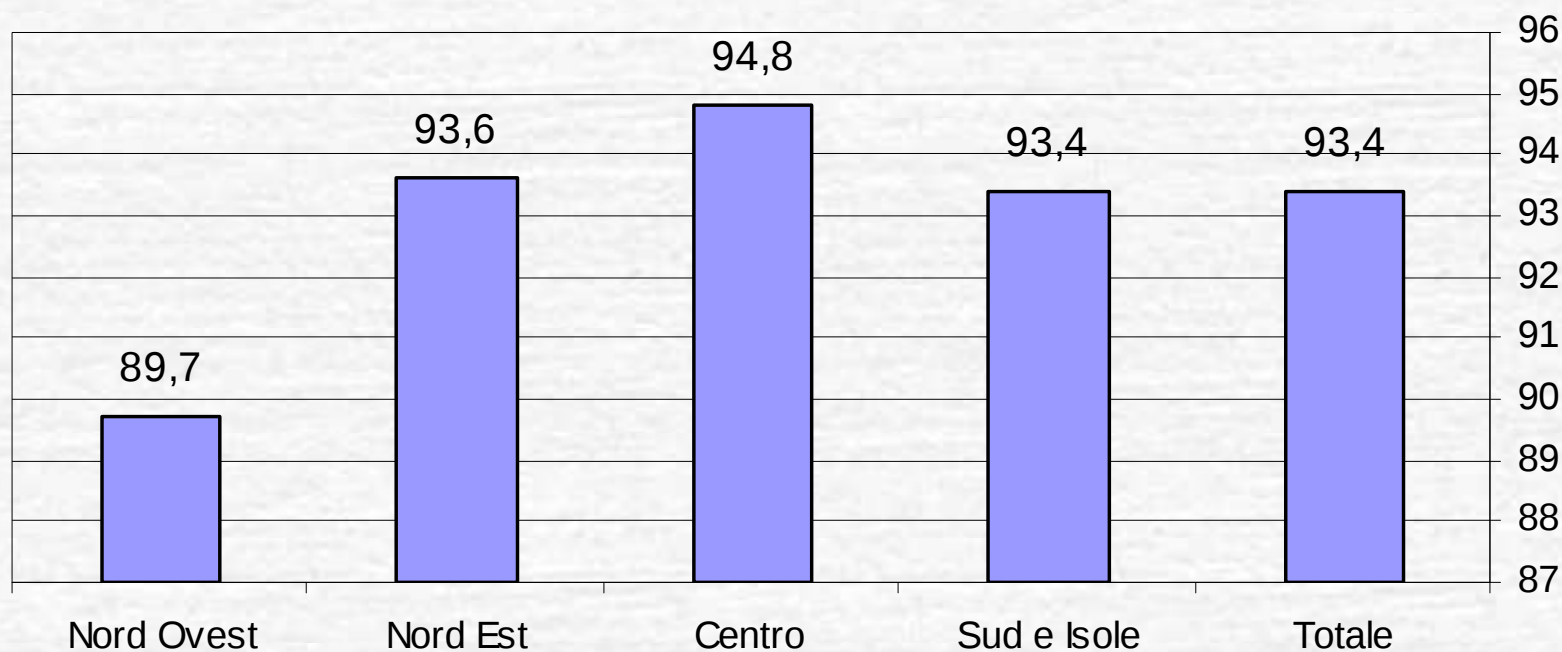
MERCATI, CONSUMATORI E CSR

**Quota % di consumatori
disponibili a pagare di più i
prodotti di un'impresa
socialmente responsabile**



MERCATI, CONSUMATORI E CSR

Quota % di consumatori convinti che le aziende dovrebbero essere obbligate a rendere pubblico il proprio impegno nell'ambito della CSR



MERCATI, CONSUMATORI E CSR/2

Grado di fiducia nei soggetti economici

	Molta	Abbastanza	Poca	Per nulla	Non saprei	Totale
Multinazionali	2.6	26.6	38.5	26.2	6.1	100.0
Piccole e medie imprese	11.0	54.2	23.5	7.6	3.7	100.0
Negozi al dettaglio	9.0	44.0	33.4	10.7	2.9	100.0
Banche	2.5	20.1	34.9	38.6	4.0	100.0
Centri commerciali	5.8	47.4	31.2	11.3	4.3	100.0

MERCATI, CONSUMATORI E CSR/3

Riassumendo:

- Oltre il 60% dei consumatori è pronto a pagare di più per un prodotto di un'impresa socialmente responsabile;
- Circa il 65% dei consumatori ritiene che le imprese debbano farsi carico dei problemi della società;
- Oltre il 90% dei consumatori ritiene necessario che le imprese vengano obbligate a rendere pubblico il loro modo di operare nei confronti dei dipendenti, dell'ambiente e dei consumatori;
- I consumatori nutrono un alto livello di fiducia nei confronti delle PMI (oltre il 65%), mentre banche e multinazionali registrano valori molto più bassi (circa il 30%);
- Essi sono attenti soprattutto ai comportamenti scorretti da parte delle imprese, in tema di sicurezza e diritti dei lavoratori (35%), ambiente (30%) e attività nel Terzo Mondo (29%).

LA SITUAZIONE DELLA CSR TRA LE IMPRESE ITALIANE

- **L'attenzione delle imprese nei confronti della CSR è in crescita;**
- **Oltre il 60% afferma di svolgere azioni coerenti alla strategia aziendale e regolarmente;**
- **Circa il 25% dichiara una attenzione elevata e il 60% una attenzione media al tema;**
- **Il 90% considera ragione prevalente per occuparsene il ritorno sull'immagine aziendale;**

...ma

**le piccole imprese e quelle meno internazionalizzate
sono anche le meno informate.**

Fonte: Ricerca Unioncamere 2004-2005 su un campione di 2000 imprese

Aziende che realizzano iniziative nel campo della responsabilità sociale (in % sul totale di ciascuna tipologia di impresa; risposte multiple) e...

Chi realizza almeno un'iniziativa di CSR (93 %)	Totale imprese	Imprese impegnate verso le risorse umane	Imprese impegnate verso i soci/azionisti	Imprese impegnate a comunicare/formalizzare CSR nei confronti dei dipendenti	Imprese impegnate a comunicare/formalizzare comportamenti CSR verso i clienti	Imprese impegnate verso i fornitori	Imprese attive verso la comunità	Imprese attive in favore dell'ambiente
		4,5	19,7	10,6	13,0	17,9	54,8	22,2

... andamento del fatturato tra il 2003 e il 2004

[illegible]

GLI ALTRI IMPEGNI DI UNIONCAMERE

- I- CSR: Fondazione per la diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese;
- Collaborazione Unioncamere - ILO Italia: promozione congiunta del progetto "Global Compact – Italia" delle Nazioni Unite;
- Unioncamere e INAIL: l'adozione di comportamenti socialmente responsabili per la riduzione del pagamento del premio assicurativo;
- Impegni Internazionali: Commissione Europea DG Imprese e UNI/ISO per l'elaborazione del nuovo standard ISO26000;
- II Edizione Premio Unioncamere "Impresa Socialmente Responsabile".

IL SITO UFFICIALE DI UNIONCAMERE SULLA CSR





Il sito di Unioncamere sulla Responsabilità Sociale delle Imprese

[Link Istituzionali](#) | [Mappa del sito](#) | [Intranet](#) | [Faq](#) | [Contatti](#)

CASI DI SUCCESSO	Nel 2001 il Libro verde della Commissione Europea, definisce la CSR (Responsabilità Sociale delle Imprese) "l'integrazione, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". Il Ministero del Welfare propone un approccio volontario alla CSR e, per diffonderla sul territorio nazionale, ha siglato con Unioncamere un protocollo d'intesa che prevede l'apertura di sportelli di informazione e assistenza alla imprese presso le Camere di commercio.
DOCUMENTI	
RASSEGNA STAMPA	
INIZIATIVE E PREMI	
PUBBLICAZIONI	

CERCA NEL SITO

Camere di Commercio e CSR

Attività

Sportelli

--



UN' OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE

Valorizzare le risorse umane, tutelare l'ambiente, rispettare un codice etico, rendersi disponibile a contribuire al benessere della comunità: tutto questo migliora la reputazione delle imprese e contribuisce a "creare valore nel tempo", con effetti positivi sulla competitività aziendale.

BENEFICI PER LA COLLETTIVITÀ

L'adozione di politiche sostenibili si traduce in vantaggi per tutte le categorie di stakeholder e quindi per la comunità nel suo insieme.



In Agenda

febbraio 06

www.csr.unioncamere.it



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Fabrizio Pacetti Bustini

Unioncamere