



Corporate Social Responsibility? Per gli italiani è innanzitutto rispetto dell'ambiente Cresce la propensione dei consumatori a 'punire' le imprese che non rispondono a questo nuovo sistema di attese

AdnKronos/Labitalia

Un concetto di azienda 'diversa', che garantisce beni e servizi, prodotti e forniti al mercato nel rispetto dei vincoli etici e sociali che legano l'azienda al contesto economico in cui opera, e che mette al bando comportamenti illegali o distorti come l'utilizzo del lavoro infantile e forzato o le discriminazioni di ogni genere. E' l'azienda che opera in Csr (**Corporate Social Responsibility**), pratica definita già nel 2001 dal Libro Verde della Commissione europea e ripresa dal Testo unico sulla sicurezza del lavoro del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali italiano. In questi anni, la CSR si è fatta strada, in molti settori produttivi e di servizi. Ora la VI Rilevazione MopAmbiente-Risl condotta da GfK Eurisko, sulle opinioni degli italiani in materia di ambiente e energia, fa il punto sul tema della Social Responsibility, che risulta sempre più rilevante agli occhi dei consumatori e delle imprese. Per gli italiani, il concetto di Csr è, innanzitutto, un **concetto 'green'**. Alla domanda "Cosa significa operare e produrre in maniera responsabile?", infatti, il 61% degli italiani, risponde "il rispetto dell'ambiente". Dalla Rilevazione MopAmbiente emerge che anche il contributo allo sviluppo dei territori e delle comunità dove opera l'impresa, la trasparenza nella comunicazione, il contributo allo sviluppo economico del Paese sono però necessari, alla credibilità e all'efficacia di un progetto di sostenibilità di impresa. Si afferma, perciò, un modello di responsabilità multidimensionale, che non si esaurisce, cioè, in una singola priorità di azione. La ricerca rivela che una larga maggioranza degli intervistati (70%) attribuisce grande rilevanza della responsabilità sociale di impresa, dicendosi anche favorevole al sostegno economico alla aziende che operano e producono in maniera socialmente responsabile. Una maggioranza ancora più vasta (88%) degli intervistati è favorevole all'ipotesi di interventi pubblici a sostegno della responsabilità sociale di impresa (a condizione che non richiedano più tasse); il 62% è disponibile a pagare personalmente di più per beni e servizi prodotti in maniera 'responsabile'. "Le aspettative dei consumatori sono dunque elevate - riassumono i ricercatori Mopambiente-Risl - ma è una sfida che per le imprese è importante cogliere: diverse ricerche, anche internazionali, rilevano in Italia (ma non solo) una **crescente propensione dei consumatori a punire le imprese che non rispondono a questo nuovo sistema di attese**". Gli italiani confermano quindi grande interesse e coinvolgimento verso i temi ambientali ed esprimono una crescente consapevolezza della rilevanza del contributo individuale per l'innescare di processi virtuosi. Alla crescita di impegno e attenzione da parte dei consumatori corrisponde una crescita delle aspettative nei confronti delle istituzioni pubbliche e delle imprese: i consumatori chiedono di partecipare, scegliere ed essere informati e sempre più 'punitiscono' le aziende che non rispondono adeguatamente al nuovo sistema di attese sulla sostenibilità.