

La CSR territoriale un buon investimento anche per le PMI

Gli investimenti in responsabilità sociale d'impresa, cioè l'impegno volontario e concreto per un mondo migliore, sono elementi richiesti ormai a qualunque azienda, che però possono garantire ottimi ritorni economici e di reputazione.



La CSR (Corporate Social Responsibility), in italiano Responsabilità sociale d'impresa, è l'insieme delle implicazioni di natura etica della vision aziendale, che ne determinano l'impegno e l'orientamento strategico ed operativo per rispondere alle aspettative economiche, ambientali, sociali della società e del territorio di riferimento.

Nel Libro Verde della Commissione Europea è definita come «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate» e si traduce nell'adozione di politiche aziendali che conciliano gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio di riferimento, in un'ottica di sostenibilità futura.

Tali politiche di CSR si articolano in due dimensioni, quella Interna, che ricomprende la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro, l'organizzazione aziendale, la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente, e quella Esterna, che riguarda le comunità locali, gli stakeholder (partner economici, fornitori, clienti, consumatori), il rispetto dei diritti umani ed il sostegno alle fasce deboli della popolazione, e le preoccupazioni ambientali e di sostenibilità dell'intera filiera produttiva.

Attualmente la consapevolezza dei produttori e dei consumatori, circa la centralità di tali tematiche nelle dinamiche competitive, ha determinato un sempre maggiore interesse per la tracciabilità dei prodotti e dei processi produttivi e l'inserimento dell'impegno "etico" direttamente nella catena del valore aziendale. Si stanno così delineando nuovi percorsi e leve competitive, coerenti con lo "sviluppo sostenibile" ed i comportamenti socialmente responsabili, che, monitorando e rispondendo alle aspettative economiche, ambientali, sociali di tutti gli stakeholder, hanno l'obiettivo di determinare anche un vantaggio competitivo e massimizzare gli utili di lungo periodo (valore aggiunto) per le imprese.

In particolare, ultimamente, si è sviluppata una nuova declinazione della responsabilità sociale, particolarmente calzante per la realtà italiana, che presenta una composizione territoriale ed economica fatta di PMI raggruppate in distretti produttivi, dove il soggetto promosso è tutta la comunità e/o tutto il territorio nel quale vivono ed operano i diversi portatori di interesse.

La **CSR Territoriale** ha come scopo quello di migliorare la qualità della vita della comunità, come insieme di persone che vivono nel territorio ed attraverso la reciprocità di scambi economici e relazioni dirette o indirette (associazione ad un progetto comune) sono creatori e fruitori dell'eventualità sociali. Si tratta del passaggio verso una "responsabilità collettiva" (valore condiviso) definendo percorsi comuni, dove le istanze economiche vanno coniugate con le attenzioni sociali e ambientali nell'ottica di uno sviluppo sostenibile.

Tale valore condiviso può però essere utilizzato nella competizione di mercato, poiché l'attenzione al sociale rappresenta un fattore differenziante per il marketing di molte aziende, che intendono contestualizzare i temi della sostenibilità sociale ed ambientale su un livello più strategico, utilizzandolo come veicolo di concetti e valori utili e condivisibili per promuoversi sia socialmente che commercialmente. In pratica le aziende possono veicolare un valore complessivo che associa il brand insieme a sostenibilità e benessere economico e sociale del territorio di riferimento.

Pertanto la CSR non va considerata soltanto come un impegno economico, ma come una vera strategia, che tiene conto degli elementi sociali ed ambientali e che incentiva l'azienda ad operare in maniera sostenibile ed etica, garantendo un ritorno economico e d'immagine. Affinché questo avvenga occorre scegliere e pianificare al meglio l'iniziativa, non limitandosi ad operazioni di pulizia della reputazione, ma di investimento etico in cui risultino evidenti:

- **l'originalità ed efficacia dell'iniziativa**, per coinvolgere i propri stakeholder e stimolare la generazione di network sociali (sostegno e divulgazione)
- **la trasparenza dell'impegno**, divulgando i risultati delle proprie performance etiche, per rendere tangibile il proprio impegno e far crescere la fiducia di cittadini/consumatori, sempre più scettici verso le attività commerciali;
- la **partecipazione attiva** per ottenere maggiore visibilità ed apprezzamento, oltre ad enfatizzare il proprio contributo alla collettività ed al territorio di riferimento (riconoscimento), generando ritorni economici e di immagine.



In linea con tali principi **Staff&Call** attualmente sta promuovendo **Coltivatori di Emozioni (CdE)** - www.coltivatoridiemozioni.com -, un progetto di digital social farming nato per sostenere le piccole imprese agroalimentari e le microeconomie locali, ridare vita al territorio ed alle tradizioni e sostenere i processi virtuosi di produzioni tipiche di qualità. Nel 2018 tale iniziativa è stata premiata da Univerde per il Green Pride nell'occasione dell'Agenda Sostenibile 2030.

CdE è una iniziativa di CSR unica ed originale, che combina il Crowdfunding, l'impegno sociale e l'E-commerce, e che rappresenta un modo funzionale, efficace ed etico di dimostrare attenzione alla sostenibilità e responsabilità sociale, tramite la tutela del territorio e del suo ricchissimo patrimonio rurale.

CdE ha dato vita ad un Network (imprese e brand, semplici privati, aziende agricole, enti pubblici e di formazione) che si impegna in progetti di sostegno e salvaguardia dei terreni agricoli a rischio di abbandono, delle antiche tradizioni contadine e delle eccellenze agro-alimentari italiane, tramite lo strumento di solidarietà dell'adozione a distanza dell'azienda agricola e della rispettiva coltivazione.

Entrando a far parte del network, con un contributo contenuto e commisurato al livello di servizio e personalizzazione richiesto, si può scegliere di adottare una piccola azienda agricola e la rispettiva coltivazione. Le somme raccolte vengono trasformate in ore di lavoro, puntualmente conteggiate ed evidenziate sul sito, e donate all'agricoltore prescelto alla fine della campagna ed in cambio si ricevono prodotti della azienda agricola prescelta.