

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea specialistica in:

Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

E LE SUE STRATEGIE COMUNICATIVE.

IL CASO ERG A SIRACUSA IN UNA PROSPETTIVA DI

CAUSE RELATED MARKETING

Tesi di laurea in Comunicazione e informazione sociale

Relatore:

Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da:

Antonio Zappulla

Correlatore:

Dott. Giuseppe Fattori

Sessione II

Anno Accademico 2005-2006

GLOSSARIO

Bilancio Ambientale

Il Bilancio Ambientale è un documento informativo a carattere volontario nel quale sono analizzate le principali relazioni fra impresa e ambiente, che vengono misurate attraverso l'utilizzo di appositi indicatori di prestazioni ambientali. Gli argomenti trattati in un Bilancio Ambientale sono: il profilo ambientale dell'impresa, la politica ambientale, la *governance* e i sistemi di gestione ambientale, gli indicatori di prestazioni ambientali (Beda, Bodo, 2004).

Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale è lo strumento informativo per eccellenza attraverso il quale un'impresa riferisce sui riflessi sociali della propria attività, integrando così le informazioni economico/finanziarie contenute nel Bilancio d'Esercizio. Di fatto, è un sistema di comunicazione molto utile per ottenere consenso e favorire intese tra l'impresa e i suoi interlocutori sociali. Consente inoltre di evidenziare il valore aggiunto generato dall'impresa a favore del benessere collettivo in senso lato (socio-economico, ambientale, culturale) (Cerana [a cura di], 2004).

Cause related marketing (CRM)

Secondo *Business in the Community* (www.bitc.org.uk), il *cause related marketing* consiste in un'attività commerciale in cui le imprese, le Organizzazioni Non Profit o le cause di utilità sociale formano una *partnership* al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone reciprocamente beneficio. Di fatto, è un'attività di marketing che ha l'obiettivo di integrare obiettivi di business e obiettivi di solidarietà. Le principali iniziative di *cause related marketing* sono: il *Corporate giving* (vedi), la Sponsorizzazione culturale (vedi) e la Sponsorizzazione sociale (vedi).

Codice Etico

Il Codice Etico è uno strumento a disposizione delle imprese per esplicitare i propri valori di riferimento, dichiarare le proprie responsabilità verso tutti gli interlocutori, esporre le linee guida in materia di etica e le norme di comportamento a cui i dipendenti devono attenersi. Non è né una legge né un contratto a valenza giuridica; è invece un documento autovincolante, frutto di un meccanismo endogeno all'impresa. Costituisce inoltre uno dei principali parametri di riferimento utilizzati dagli interlocutori dell'impresa al fine di esprimere giudizi sensati e ragionevoli sulla sua affidabilità e buona reputazione (Molteni, Lucchini, 2004; Cerana [a cura di], 2004; Beda, Bodo, 2004).

Corporate giving

Il *Corporate giving* è una forma di donazione che rientra nella logica del *cause related marketing*, e che pertanto tenta di integrare obiettivi di business e obiettivi sociali dell'impresa. Nello specifico, è una filantropia che supera i meri limiti della donazione per diventare strumento di network sociale, per fare sistema con il territorio e offrire soluzioni concrete ai problemi del disagio sociale. Le aziende considerano il *Corporate giving* come un modo per migliorare la collettività, promuovere la Responsabilità Sociale d'Impresa (vedi) e dimostrare che il profitto non è la loro unica finalità (Burlingame, 2002).

Corporate Social Responsibility (CSR)

La Commissione Europea (2001) definisce la *Corporate Social Responsibility* (CSR), ossia la Responsabilità Sociale d'Impresa, come l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Di fatto, la CSR è quell'atteggiamento che sa tenere insieme: a) La logica imprenditoriale del profitto; b) La logica dell'ambiente e della sua difesa; c) La logica della comunità in cui l'impresa opera. Essere socialmente responsabili, dunque, significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate.

CSR-SC

Il Progetto CSR-SC (*Corporate Social Responsibility - Social Commitment*) è un'iniziativa promossa in Italia nel 2002 dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e ispirata al *Libro Verde* (vedi) della Commissione Europea. Si tratta di un progetto a cui le imprese italiane possono aderire o meno su base del tutto volontaria, e che si articola su due livelli: il *primo livello* (CSR) prevede la diffusione nelle imprese di una cultura della CSR (vedi) e la redazione di un Bilancio Sociale (vedi) da parte delle stesse, che potranno così essere iscritte in un apposito database; il *secondo livello* (SC) prevede il finanziamento di un apposito fondo SC da parte delle imprese, che in questo modo otterranno incentivi di natura fiscale e finanziaria (www.welfare.gov.it).

Libro Bianco

Il *Libro Bianco* della Commissione Europea è un documento pubblicato nel 2002 e intitolato: *Comunicazione relativa alla responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*. Il documento, riprendendo le indicazioni contenute nel precedente *Libro Verde* (vedi), esclude la possibilità di regolamentare con un provvedimento legislativo a livello europeo l'impegno delle imprese in termini di CSR (vedi), optando invece per una strategia della persuasione, ritenuta in grado di favorire l'adesione volontaria delle imprese.

Libro Verde

Il *Libro Verde*, intitolato: *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, è un documento pubblicato dalla Commissione Europea nel 2001. Esso, oltre a fornire quella che molti ritengono la migliore e più appropriata definizione di CSR (vedi), distingue tra una *dimensione interna* e una *dimensione esterna* della CSR, che hanno riflessi rispettivamente sui dipendenti e sulla comunità e l'ambiente esterno. Il *Libro Verde*, inoltre, auspica che l'obiettivo della Responsabilità Sociale d'Impresa sia perseguito a due livelli: un livello normativo e un livello di adesione volontaria.

Marketing sociale

Secondo la definizione di Kotler e Roberto (1991), il marketing sociale è una tecnologia di gestione del cambiamento sociale che comprende la progettazione, l'esecuzione e il controllo di programmi destinati a facilitare l'accettazione di un'idea o di una pratica sociale in uno o più gruppi di utenti designati. In questo senso, dunque, la sfida del marketing sociale, che deve essere opportunamente distinto dal *cause related marketing* (vedi), consiste nel promuovere cambiamenti sociali che migliorino la qualità della vita.

PENCILS

PENCILS (letteralmente “matite”) è un acronimo coniato da Philip Kotler (2005) che ben sintetizza i principali strumenti impiegati nell'attività di Relazioni Pubbliche: *Publications* (Pubblicazioni), *Events* (Eventi), *News* (Notizie), *Community involvement* (Relazioni con la comunità locale), *Identity tools* (Strumenti di identificazione), *Lobbying* (Rapporti con il potere decisionale pubblico), *Social Investments* (Investimenti sociali).

SA 8000

La SA 8000 (SA: *Social Accountability*) è una certificazione internazionale che riconosce il comportamento socialmente responsabile delle imprese, verificando la loro ottemperanza ad alcuni requisiti minimi in tema di diritti umani e lavorativi. Nello specifico, i requisiti sono nove: 1) lavoro infantile; 2) lavoro forzato; 3) salute e sicurezza sul lavoro; 4) libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva; 5) discriminazione; 6) procedure disciplinari; 7) orari di lavoro; 8) criteri retributivi; 9) sistema di gestione della Responsabilità Sociale orientato al miglioramento continuo (www.sa8000.info).

Sponsorizzazione culturale

La sponsorizzazione (dal latino *sponsor*, garante) è un'attività di comunicazione basata sull'intervento economico di un'organizzazione in un settore che richiama l'interesse di un pubblico specifico. Tale organizzazione lega il proprio nome o prodotto all'evento sponsorizzato, che in questo caso rientra nel settore culturale. Tra

i principali ambiti di intervento delle iniziative di Sponsorizzazione culturale: teatro, cinema, musica, editoria, spettacolo, mostre, tutela dei beni artistici e architettonici (Ferrari, 2005).

Sponsorizzazione sociale

La Sponsorizzazione sociale consiste in un impegno economico da parte di un'impresa a sostegno di una causa di utilità sociale, realizzato al fine di ottenere un ritorno d'immagine, commerciale o economico. In particolare, rientrano nel campo di interesse sociale sponsorizzazioni a favore di: assistenza sociale, assistenza socio-sanitaria, sanità, tutela dei diritti civili, diritti e assistenza dell'infanzia, disabili, terza età, protezione civile, solidarietà, sport e tempo libero, protezione dell'ambiente (Ferrari, 2005).

Stakeholder

Il termine *stakeholder*, letteralmente: *stake* (interesse), *holder* (portatore), indica un soggetto che ha posta in gioco nelle azioni di un'azienda. Secondo Freeman (1984), gli *stakeholder* primari, ovvero gli *stakeholder* in senso stretto, sono tutti quegli individui e gruppi ben identificabili da cui l'impresa dipende per la sua sopravvivenza: azionisti, dipendenti, clienti, fornitori e agenzie governative. In senso più ampio, *stakeholder* è ogni individuo ben identificabile che può influenzare o essere influenzato dall'attività dell'organizzazione in termini di prodotti, politiche e processi lavorativi. In questo più ampio significato, gruppi d'interesse pubblico, movimenti di protesta, comunità locali, enti di governo, associazioni imprenditoriali, concorrenti, sindacati e la stampa, sono tutti da considerare *stakeholder*.