

PMI E RESPONSABILITÀ SOCIALE: UN'ANALISI EMPIRICA NEL CONTESTO ITALIANO

di Federica Balluchi, Katia Furlotti, e Anna PetruzzIELLO^{1*}

1. Premesse

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) implica la volontà della stessa di rispondere a richieste, attese e istanze avanzate dai diversi stakeholder che possono avere natura e caratteristiche anche molto differenti (Freeman, 1984; Donaldson e Preston, 1995; Mitchell, Agle e Wood, 1997; Garriga e Mele, 2004; Werther e Chandler, 2006). È evidente come a livello operativo si sia ormai consolidata la consapevolezza dell'impossibilità di scindere il concetto di *economicità* da quello di *socialità*. Infatti, in un contesto caratterizzato da forte complessità e turbolenza ambientale, l'impresa (indipendentemente dalle dimensioni e dall'attività svolta), oltre a perseguire performance economiche e finanziarie è obbligata ad assumere un solido orientamento sociale.

In questo senso, anche le PMI talvolta si dimostrano sensibili verso le problematiche in questione (Spence, 1999; Spence e Rutherford, 2003; Jenkins, 2004 e 2006; Moore e Spence, 2006; Munillo e Lozano, 2006; Perrini, 2006; Perrini, Russo e Tencati, 2007; Udayasankar, 2008; Moore, Slack e Gibbon, 2009; Del Baldo 2010); è evidente, infatti, come le caratteristiche intrinseche di tali realtà implicino di per sé un forte orientamento di tipo sociale che si esplica in uno stretto legame con la comunità locale e una particolare attenzione verso specifiche categorie di stakeholder quali i collaboratori, i clienti e fornitori e il territorio circostante. Allo stesso tempo, tuttavia, le PMI, soprattutto quelle di modeste dimensioni, per una sorta di "resistenza culturale" legata da un lato alla non consapevolezza dei vantaggi derivanti dall'implementazione di strategie di RSI e, dall'altro, a un atteggiamento passivo rispetto alle tematiche aventi rilevanza sociale², non gestiscono in modo strutturato le loro attività di responsabilità sociale

¹ Il presente lavoro è frutto dell'intensa collaborazione dei tre autori, tuttavia a Federica Balluchi sono attribuibili i paragrafi 1, 2.2 e 3.1, a Katia Furlotti il paragrafo 2.1 e ad Anna PetruzzIELLO il paragrafo 3.2 (le considerazioni conclusive sono da attribuire indistintamente ai tre autori).

² Caroli e Tantalo, 2010, p. 13.

e non forniscono, al riguardo, una comunicazione adeguata, rivelando la necessità di attuare percorsi di formalizzazione e valorizzazione di scelte e comportamenti di RSI che caratterizzano e qualificano l'impresa stessa e il suo operare (Perrini, Pogutz e Tencati, 2006; Russo e Tencati, 2006; Del Baldo 2006 e 2010).

La presente ricerca è stata svolta con la collaborazione dell'associazione ConfartigianatoApla di Parma* e si concentra su un campione definitivo di 509 PMI a essa aderenti; di queste circa il 91% è di *micro* dimensioni. Le ipotesi sottostanti al lavoro sono sintetizzabili nelle seguenti:

- indiscussa è la rilevanza del tema in oggetto, testimoniata dalla consistente quantità di contributi presenti negli studi nazionali e internazionali;
- gran parte delle ricerche in oggetto si focalizzano su imprese di piccole, medie o grandi dimensioni, escludendo, talvolta volontariamente le imprese minori;
- è rilevante l'interesse delle associazioni di categoria che, ormai consapevoli dell'improrogabilità del tema, manifestano la volontà di indagare il livello di responsabilità sociale delle associate e, soprattutto, di diffondere tra le stesse una "cultura della RSI".

L'indagine, di carattere esplorativo, intende indagare la "sensibilità" delle imprese (in particolare, di modeste dimensioni) verso la RSI; sensibilità espressa dalla diffusione delle pratiche di responsabilità sociale rispetto agli stakeholder più rilevanti per queste categorie di imprese, ovvero: dipendenti e collaboratori, clienti e fornitori, comunità e territorio; Istituzioni e ambiente. Da un punto di vista metodologico, dopo aver approfondito i principali contributi sul tema (*framework* teorico ed empirico), il lavoro si concentra sull'indagine empirica, concludendo con alcuni spunti critici di riflessione.

* Desideriamo ringraziare per la disponibilità dimostrataci il Presidente Marco Granelli, Il Segretario Alberto Bertoli, e il Responsabile Sportello Impresa Ivano Mangi.

³ Per quanto attiene alla definizione di piccola e media impresa, il Decreto del 18 aprile 2005 del Ministero delle Attività Produttive, a partire dalla raccomandazione della Commissione Europea n. 361 del 6 maggio 2003, definisce i parametri per la determinazione della dimensione aziendale in Italia. Secondo l'art. 1 di tale decreto la categoria delle PMI è costituita da imprese che hanno meno di 250 occupati e hanno un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro. I due requisiti, definiti rispettivamente di struttura (numero di dipendenti) ed economici e finanziari (fatturato o valore dell'attivo patrimoniale) sono cumulativi, ovvero devono sussistere entrambi, insieme al requisito dell'autonomia. In particolare, inoltre, si definisce "piccola" l'impresa che ha meno di 50 occupati e ha un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 10 milioni di euro; si definisce "micro" l'impresa che ha meno di 10 occupati e ha un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 2 milioni di euro. Si veda: Comunità Europee, 2006 e, per approfondimenti, tra gli Altri: OECD, *SME Statistics: towards a more systematic statistical measurement of SME behaviour*, 2nd OECD "Conference of Ministers Responsible for SMEs", Istanbul 3-5 June 2004; Panati e Golinelli, 1988.

2. PMI e RSI: lo stato dell'arte

2.1. Premesse teoriche

Le realtà imprenditoriali di piccole e medie dimensioni³ rappresentano un fattore di estrema importanza nello studio del contesto economico italiano, in ragione della massiccia presenza di tali imprese sul nostro territorio e, di conseguenza, della rilevanza delle stesse nel sistema produttivo del Paese. Questa osservazione è confermata dai dati forniti dall'Istituto Nazionale di Statistica⁴ secondo il quale le imprese con meno di 20 addetti ammonterebbero a circa 4,3 milioni di unità, impiegando complessivamente circa 10 milioni di addetti e un valore aggiunto totale di circa 318 miliardi di euro. La struttura produttiva italiana riunisce in questa classe dimensionale il 98,1% del totale delle imprese, il 58,8% degli addetti, il 38,4% del fatturato e il 44,1% del valore aggiunto; con riferimento ai settori produttivi, il comparto dei servizi risulta essere quello predominante (74,8% delle imprese, 65,4% dell'occupazione e 63,7% del valore aggiunto) con particolare riferimento al settore del commercio (38,1% delle imprese, il 39,3% dell'occupazione e il 36,7% del valore aggiunto) e delle attività immobiliari, noleggio, informatica e altre attività professionali (33,8% delle imprese, 27,5% dell'occupazione e 35,6% del valore aggiunto). Nel settore delle costruzioni si concentra il 14,1% delle imprese che assorbono il 15,7% degli occupati e realizzano il 15,8% del valore aggiunto, mentre nell'industria in senso stretto le PMI con meno di 20 addetti rappresentano l'11,1% del totale, il 18,9% dell'occupazione e il 20,5% del valore aggiunto. È evidente come la rilevanza nel contesto italiano delle realtà di piccole e medie

⁴I dati presentati si riferiscono alle indagini statistiche annuali sui risultati economici delle imprese industriali e dei servizi. Queste informazioni consentono di disporre di un quadro articolato della struttura e della performance delle imprese, secondo criteri stabiliti da uno specifico regolamento comunitario – Regolamento UE N. 58/97 per le statistiche strutturali (SBS - *Structural Business Statistics*) e successive modifiche. Il regolamento definisce un quadro comune per la raccolta, l'elaborazione e la trasmissione dei dati allo scopo di disporre, annualmente, di statistiche armonizzate per valutare la struttura, l'attività e la competitività delle imprese nell'Unione Europea. A partire dal 1998, l'impianto delle rilevazioni statistiche condotte dall'Istat è basato su due rilevazioni integrate: la prima, campionaria, si riferisce alle imprese con 1-99 addetti (rilevazione PMI - Piccole e Medie Imprese ed esercizio di arti e professioni); la seconda, totale, copre tutte le imprese della fascia dimensionale superiore (rilevazione SCI - Sistema dei Conti delle Imprese). L'universo di riferimento è quello fornito annualmente dall'Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA) che l'Istat realizza partendo da un'ampia base informativa, derivante sia da fonti amministrative sia da rilevazioni statistiche. I dati più recenti, pubblicati nell'ottobre del 2009, hanno interessato circa 44.000 imprese e si riferiscono all'anno 2007. Si veda www.istat.it. Si segnala, inoltre, l'indagine dell'Osservatorio UniCredit, 2009-2010, secondo la quale la popolazione di Piccole e Medie imprese in Italia rappresenta il 99,9% della popolazione totale, occupando l'81,3% della forza lavoro e generando il 70,9% del valore aggiunto nazionale.

⁵Si vedano, tra gli Altri: AA. VV., 1986; Marchini, 1987 e 2002; Admiraal, 1996; Boldizzoni e Serio, 1996; Spence e Lonzano, 2000; Tilley, 2000; Spence e Rutherford, 2003; Cortesi, Alberti e Salvato, 2004; Jenkins, 2004 e 2006; Moore e Spence, 2006; Murillo e Lonzano, 2006; Perrini, 2006; Perrini, Russo e Tencati, 2007.

dimensioni abbia stimolato un'importante produzione scientifica sul tema con particolare riferimento alle specificità che caratterizzano questa tipologia aziendale e che le differenziano dalle imprese di grandi dimensioni. Si sintetizzano di seguito le principali riflessioni che scaturiscono dallo studio della Dottrina⁵. In primo, luogo si può osservare che la figura dell'imprenditore / proprietario, in genere, determina in misura predominante – se non esclusiva – gli indirizzi di gestione e lo svolgimento dell'attività è principalmente orientato alla risoluzione dei problemi quotidiani. La gestione si realizza attraverso una programmazione di breve-medio periodo, spesso poco formalizzata e realizzata senza l'ausilio di precisi e rigorosi strumenti di pianificazione e programmazione aziendale. In questo senso, è elevata la flessibilità operativa che si evidenzia sia in termini di attitudine e disponibilità dei soggetti aziendali a svolgere molteplici compiti spesso differenti dall'attività tipica per cui sono assunti in azienda, sia in termini di velocità, efficienza ed efficacia con cui detti compiti sono adattati a mansioni di diversa natura in relazione alle esigenze richieste dalla specifica circostanza⁶.

Anche la scarsità di risorse finanziarie in genere a disposizione delle PMI incentiva un'ottica di programmazione di breve o medio periodo, limitando la possibilità di pianificare investimenti di più lungo termine⁷. Per quanto attiene alle relazioni fra i diversi attori aziendali e le comunicazioni, all'interno e all'esterno dell'azienda, si può evidenziare come queste non siano supportate da metodi, strumenti e tempistiche precise, caratterizzandosi per spontaneità e forte dipendenza dalla personalità di coloro che sono a capo dell'azienda stessa o sono preposti in essa a specifici ruoli. Al riguardo, anche il numero limitato di soggetti coinvolti favorisce l'istaurarsi di relazioni personali tra proprietari e dipendenti, come con clienti, fornitori, comunità locale e così via, contribuendo a costruire relazioni basate sulla fiducia e sulla reciprocità. Spesso le aziende, inoltre, sono parte integrante e direttamente coinvolte nella comunità locale nella quale operano e sono promotrici o sostenitrici di iniziative di beneficenza destinate alla stessa; è frequente che nella realtà aziendale siano coinvolti soggetti della comunità di riferimento, sia come dipendenti sia come partner commerciali. In questo senso, non di rado si riscontra uno stretto legame che unisce le PMI al territorio in cui svolgono la loro attività⁸. Un altro aspetto significativo riguarda, infine, i meccanismi di gestione e controllo aziendale che sono prevalentemente informali, consentendo alle aziende di rispondere prontamente ai mutamenti dell'ambiente esterno e garantendo un vantaggio competitivo rispetto a concorrenti di maggiori

⁶ Caroli e Tantalo, 2010; si veda, inoltre: Jenkins, 2009.

⁷ Si vedano, per esempio: Lepoutre, Heene, 2006; Vyakarnam *et al.*, 1997.

⁸ Caroli e Tantalo, 2010, p. 51. Si veda anche Moore e Spence, 2006, p. 222. Sul punto si segnalano, inoltre, i contributi di Besser e Miller, 2001; Spence e Schmidpeter, 2003; Spence, Schmidpeter e Habisch, 2003; Tencati, Perrini e Pogutz, 2004. Per una differente posizione che analizza con più scetticismo il legame in oggetto, inoltre, si vedano Curran e Blackburn, 1994; Curran, Rutherford e Lloyd Smith, 2000.

dimensioni che sono invece caratterizzati da un elevato grado di formalizzazione e rigidità⁹. Alla luce delle precedenti osservazioni è evidente come l'approccio alla responsabilità sociale d'impresa¹⁰ da parte delle PMI sia influenzato dalle peculiarità delle stesse e come, in tal senso, sia semplicistico (se non *inopportuno*) estendere le riflessioni condotte nei vari studi sul tema della RSI delle aziende di grande dimensione, in genere, più frequentemente oggetto di attenzione e osservazione da parte della comunità scientifica¹¹. Diversi sono gli Autori che hanno approfondito le principali problematiche in tema di responsabilità sociale nelle realtà di minori dimensioni proponendo specifiche prospettive di analisi delle strategie e dei comportamenti di RSI, nonché, di conseguenza, degli strumenti applicabili per una corretta gestione e comunicazione degli stessi. In particolare, gli aspetti evidenziati riguardano¹²:

- 1) la diversa visibilità di cui godono le grandi aziende rispetto a quelle di piccola dimensione;
- 2) la forte pressione concorrenziale nei mercati di sbocco sulle aziende minori;
- 3) la bassa formalizzazione, nelle PMI, di meccanismi e di strumenti sia di gestione sia di comunicazione e diffusione delle informazioni¹³;
- 4) la significativa impronta gestionale da parte dei soggetti proprietari che, in genere, determina le politiche di responsabilità sociale prevalendo su considerazioni di carattere strategico o di marketing¹⁴;
- 5) la criticità che assumono le risorse umane e conseguentemente lo sviluppo di corrette ed efficaci politiche di gestione del personale¹⁵;
- 6) l'importanza per le PMI del legame che le unisce alla comunità locale nella quale operano e della reputazione che le stesse hanno anche per quanto attiene allo sviluppo di relazioni nel contesto sociale di appartenenza¹⁶.

Fra gli aspetti accennati, alcuni rivestono un'importanza fondamentale con riferimento all'assunzione di comportamenti socialmente responsabili

⁹ Caroli e Tantalo, 2010, p. 50 e ss.

¹⁰ Con riferimento alla RSI, fra i numerosi contributi si ricordano: Freeman, 1984; Donaldson e Preston, 1995; Mitchell, Agle e Wood, 1997; Garriga e Mele, 2004; Werther e Chandler, 2006. Per quanto attiene, in particolare, al contesto italiano si ricordano, inoltre, i contributi di diversi studiosi che si sono occupati del tema, seppur con prospettive diverse: Rusconi, 1988; Zamagni, 2003; Rusconi e Dorigatti, 2004; Sacconi, 2005; Sciarelli, 2007; Compagnoni con Alford, 2008.

¹¹ La necessità di un approccio di analisi specificatamente dedicato al tema della responsabilità sociale nelle PMI è stata rilevata in numerosi contributi, fra i quali si ricordano, per esempio: Tilley, 2000; CSR Magazine, 2002; Graafland, Van De Ven e Stoffele, 2003; Spence, Schmidpeter e Habisch, 2003; Spence e Rutherford, 2003; Jenkins, 2004; Southwell, 2004; Morsing, 2006; Fassini, 2008.

¹² Russo e Perrini, 2009.

¹³ Si vedano: Castka *et al.*, 2004; Perrini, Pogutz e Tencati, 2006; Russo e Tencati, 2006; Del Baldo, 2010.

¹⁴ Si vedano, per esempio: Spence, 2000; Jenkins, 2004.

¹⁵ Al riguardo si veda Spence, 2000.

¹⁶ Caroli e Tantalo, 2010, p. 50. Si vedano, inoltre: Spence, 1999, 2004; Spence, Schmidpeter e Habisch, 2003; Tencati, Perrini e Pogutz, 2004.

nelle PMI e per l'influenza che gli stessi possono avere sulla formulazione delle strategie di responsabilità sociale. In primo luogo rivestono una rilevanza determinante i valori caratteristici dell'imprenditore/proprietario dell'azienda¹⁷. Nelle realtà di piccole dimensioni, infatti, caratterizzate, come già osservato, da una gestione di breve periodo, profondamente dipendente dalle scelte di uno o pochi soggetti e da relazioni personali forti fra i diversi attori aziendali, i codici morali ed etici che definiscono il modo di agire dell'intera organizzazione sono, in genere, molto dipendenti dalla sensibilità e dalla predisposizione personale dei soggetti ai vertici dell'azienda (generalmente i proprietari) che individuano e definiscono scelte e iniziative di responsabilità sociale a partire dai propri valori. Questi ultimi, spesso, si fondono con i valori aziendali, coerentemente con la forte sincronia, precedentemente accennata, esistente fra azienda e imprenditore anche sotto il profilo della gestione. Un altro elemento importante è rappresentato dalla cultura e dalle modalità organizzative che caratterizzano la gestione delle aziende di piccola dimensione. In aggiunta, infatti, agli orientamenti valoriali che animano l'imprenditore e l'azienda, è importante considerare anche lo stile con cui si svolge la gestione aziendale e la conseguente predisposizione dell'intera organizzazione all'avvio e allo sviluppo di iniziative di RSI¹⁸. Sotto un diverso profilo è, inoltre, necessario valutare la natura e la modalità delle relazioni che si instaurano fra i soggetti operanti all'interno dell'azienda (proprietario e dipendenti, figure preposte a ruoli diversi e caratterizzate da un differente posizionamento gerarchico) e fra l'azienda e il contesto esterno. La forte impronta personale che caratterizza i rapporti all'interno dell'azienda determina il verificarsi di modalità e circostanze assolutamente originali e atipiche in ogni realtà. Molto spesso la capacità di creare positive relazioni rappresenta un fattore di successo per le PMI ed è evidente come, allo stesso tempo, tale fattore debba essere considerato anche con riferimento alla responsabilità sociale in ragione della necessità, a seconda del tipo di relazione impostata fra gli attori aziendali, di stabilire strategie di RSI condivise: promosse dal vertice aziendale o, viceversa, fatte originare a livelli più bassi dell'organigramma. In questo senso, particolare importanza hanno i rapporti con i dipendenti che rappresentano nelle PMI un fattore critico di successo: la dedizione e validità del personale dipendente e dei collaboratori, nonché la capacità di valorizzarne al massimo le potenzialità è spesso uno dei principali *asset* intangibili di un'impresa di piccole o medie dimensioni¹⁹. Il profilo delle relazioni – o reti di relazioni – fra l'azienda e il contesto esterno, infine,

¹⁷ Si vedano, per esempio: Quinn, 1997; Spence e Rutherford, 2003; Spence, Schmidpeter e Habisch, 2003; Murillo e Lonzano, 2006.

¹⁸ Al riguardo, si vedano, per esempio: Vyakarnam *et al.*, 1997; Spence, 1999.

¹⁹ Per approfondimenti si vedano, per esempio: Spence 2000; Spence e Lonzano, 2000; Murillo e Lozano, 2006.

rappresenta un altro elemento fondamentale con riferimento alle politiche di RSI: diversi studiosi²⁰ hanno verificato come lo sviluppo di positive e forti relazioni fra azienda e contesto economico e sociale esterno faciliti la creazione di un tessuto di collaborazione e reciproca assistenza che interessa gli operatori direttamente coinvolti (collaboratori, clienti e fornitori) e si spinge fino ad abbracciare soggetti più esterni e lontani quali Istituzioni, concorrenti, collettività.

Al riguardo, sono evidenti le conseguenze in termini di miglioramento della reputazione dell'azienda, di maggiore fiducia e fedeltà verso la stessa²¹. In conclusione, è evidente come le peculiarità delle aziende di minori dimensioni possano, per molti aspetti, favorire l'assunzione di atteggiamenti di responsabilità sociale. In questo senso, molte iniziative di RSI – connesse, ad esempio, alla tutela e alla soddisfazione dei dipendenti, al sostegno della comunità di riferimento, alla promozione del territorio, alla gestione di positive reti di relazione con partner commerciali e non – rappresentano una modalità di operare connaturata alle PMI.

Una maggiore flessibilità e una più spiccata propensione a trovare soluzioni che soddisfino al meglio i diversi soggetti coinvolti nelle transazioni rappresentano caratteristiche intrinseche alle prassi operative delle PMI e generano frequentemente vantaggi competitivi alle stesse. Quello che a queste ultime spesso può mancare è la capacità di strutturare e formalizzare in precisi progetti le iniziative operativamente avviate. Le strategie e le politiche di RSI, infatti, sono spesso adottate tacitamente e in modo non codificato, con conseguenti difficoltà nelle attività di misurazione e rendicontazione di quanto realizzato²².

2.2. Framework empirico

Nell'ultimo decennio, come già osservato nel paragrafo precedente, si sono diffuse sul tema diverse ricerche di rilevanza nazionale e internazionale aventi l'obiettivo, in generale, di analizzare, sotto diverse prospettive, il comportamento delle PMI rispetto alle problematiche socio-ambientali.

Nella Tabella 1 si elencano le principali ricerche svolte sul territorio italiano²³, evidenziandone la rilevanza geografica, l'ampiezza del campione e lo strumento di rilevazione adottato.

²⁰ Granovetter, 1985; Granovetter, 2000; Spence, Schmidpeter e Habisch, 2003; Enderle, 2004.

²¹ Vyakarnam *et al.*, 1997.

²² Caroli e Tantalò, 2010, p. 50.

²³ A causa della rilevanza locale della presente ricerca, si è scelto di non approfondire in questa sede i risultati delle indagini empiriche svolte a livello internazionale. Vogliamo tuttavia richiamare la forte attenzione dedicata al tema dalla Commissione Europea che nel 2000 ha promosso la "First European Business Convention on CSR" e nel 2001, ha pubblicato il Libro Verde: "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility". Con specifico riferimento alle PMI, nel 2002 è stato pubblicato il rapporto dal titolo "European SMEs and Social

Tab. 1 – Ricerche empiriche: rilevanza, campioni e metodi

Autore/i	Rilevanza	Campione	Strumento di rilevazione
Camera di Commercio di Milano e Formaper (2004)	Locale: Regione Lombardia	499 piccole imprese e 18 <i>case studies</i> (1)	Intervista
Molteni, Lucchini (2004)	Nazionale	3.663 imprese (2)	Intervista
Longo, Mura e Bonoli (2005)	Locale: Provincia di Bologna	312 PMI - universo campione (3)	Questionario
Bertolini, Molteni e Pedrini (2006)	Nazionale	171 imprese familiari - universo campione (2) (3)	Questionario
Perrini, Pogutz e Tencati (2006)	Nazionale	395 imprese - universo campione (2)	Questionario
Molteni e Todisco (2007)	Nazionale	12 PMI - <i>case studies</i> (2)	Intervista
Perrini, Russo e Tencati (2007)	Nazionale	3.680 imprese (2)	Intervista
Russo e Tencati (2008)	Nazionale	3.626 imprese (2)	Intervista
Matacena e Del Baldo (2009)	Locale: Regione Marche	4 PMI - <i>case studies</i> (2)	Intervista e osservazione diretta
Caroli e Tantalo (2010)	Nazionale	50 PMI e 4 <i>case studies</i> (2)	Questionario e intervista
Del Baldo (2010)	Locale: Regione Marche	12 PMI - <i>case studies</i> (2)	Questionario e intervista

(1) Definizione campione con parametri ISTAT (fino a 99 addetti)

(2) Definizione campione con parametri UE

(3) Iscritte ad associazioni di categoria

Con l'obiettivo di inquadrare la presente ricerca nell'attuale contesto di analisi, in questo paragrafo l'attenzione è dedicata agli studi tra i su citati che, per analogia di metodo, sono assimilabili al presente lavoro²⁴.

and Environmental Responsibility. Observatory of European SMEs, 4" risultato di una ricerca condotta su 7.600 aziende, distribuite su 19 Paesi. A tale rapporto sono seguiti poi, altri documenti: nel 2003 "Responsible Entrepreneurship. A Collection of Good Practice Cases Among Small and Medium-Sized Enterprises Across Europe"; nel 2004: "European Multistakeholder Forum on CSR: Report of the Round Table on Fostering CSR among SMEs"; nel 2007: "Opportunity and Responsibility. How to Help More Small Business to integrate Social and Environmental Issue into What They Do". Molteplici sono le ricerche condotte a livello europeo; in particolare, sono stati svolti studi comparativi su Regno Unito e Spagna (Spence e Lozano, 2000), Regno Unito e Olanda (Spence, Jeurissen e Rutherford, 2000), Regno Unito e Germania (Spence, Schmidpeter e Habisch, 2003). Per ricerche empiriche sulle imprese olandesi si veda Graafland, Van de Ven, Stoffele, 2003; sul Portogallo: Abreu, David e Crowther, 2005 ; sul Regno Unito: Jenkins, 2006 e 2009; sulla Francia: Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, 2006; Berger-Douce, 2008, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, 2009; Confédération Générale de Petite e Moyennes Entreprises et du Patronat Réel, 2010.

²⁴ Ferma restando la validità scientifica dei contributi, in questa sede si esclude un richiamo analitico delle ricerche condotte con il metodo dei cvo, rinviando direttamente agli Autori: Molteni e Todisco, 2007; Matacena e Del Baldo, 2009 e Del Baldo, 2010.

Le prime rilevanti ricerche sul tema sono state condotte nel 2003 dalla Camera di Commercio di Milano (in collaborazione con Formaper) e dall'Unione Italiana delle Camere di Commercio (in collaborazione con l'Istituto dei Valori d'Impresa - ISVI).

Le riflessioni più significative che emergono dallo studio della Camera di Commercio di Milano svolto sul tessuto delle piccole imprese lombarde (escluse le imprese con meno di 5 addetti) sono le seguenti (Camera di Commercio di Milano e Formaper, 2004, p. 116 e ss.):

- esiste una correlazione positiva tra conoscenza e impegno in attività socialmente responsabili;
- la conoscenza e l'adozione di pratiche socialmente responsabili aumentano all'aumentare della dimensione e della struttura aziendale e sono più significative per le imprese inserite in reti relazionali anche a rilevanza internazionale;
- la propensione a comportamenti socialmente responsabili è maggiore nelle imprese che prevedono ricadute positive da un punto di vista economico;
- il non impegno verso temi di RSI è motivato, in generale, dalla bassa informazione e dalla prevalenza di altre priorità;
- l'impegno più rilevante è verso l'ambiente (trattamento rifiuti e controllo emissioni) e i collaboratori (salute e sicurezza);
- significative anche le azioni verso la comunità locale (donazioni e sponsorizzazioni, impegno diretto degli imprenditori e dei collaboratori) e di sostegno a iniziative di interesse generale (ricerca, diritti umani, cooperazione internazionale, ambiente);
- l'attenzione al cliente, ove presente, è legata agli aspetti della sicurezza e della qualità del prodotto/servizio offerto;
- non significative sono le azioni dirette verso fornitori;
- bassa, infine, è la conoscenza di strumenti di RSI (bilancio sociale, codice etico e certificazione ambientale).

A differenza della precedente, la ricerca condotta da Unioncamere in collaborazione con ISVI (Molteni e Lucchini, 2004) ha una rilevanza nazionale e non riguarda soltanto le PMI²⁵. Lo studio rileva come l'orientamento delle imprese verso i temi socio-ambientali sia molto influenzato dalla variabile "dimensione aziendale"; in tal senso gli Autori propongono una mappatura delle imprese in 5 principali categorie alla luce del loro orientamento sociale: coesive, multi-certificate, consapevoli, mobilitabili e scettiche²⁶. Con specifico riferimento alle micro e piccole imprese (classificabili per la maggior parte tra le "consapevoli", "mobilitabili" e "scettiche"²⁷) si

²⁵ Per approfondimenti in merito agli obiettivi e alla metodologia della ricerca si veda Molteni e Lucchini, 2004, p. 18 e ss.

²⁶ Molteni e Lucchini, 2004, p. 121 e ss.

²⁷ Molteni e Lucchini, 2004, pp. 124 e 125.

osserva sicuramente un atteggiamento meno formalizzato e meno “attento” al tema rispetto alle imprese di medie e grandi dimensioni; tuttavia si rileva²⁸:

- un buon livello di notorietà degli strumenti che esplicitano valori e principi guida e delle certificazioni di qualità e ambientali;
- una significativa attività di donazioni monetarie e di sponsorizzazioni;
- un importante livello di richiesta di certificazione di qualità del prodotto rispetto ai fornitori;
- una rilevante attenzione ai rapporti con il personale soprattutto in termini di orario flessibile, incontri periodici per presentazione di obiettivi e risultati e formazione.

La ricerca condotta da Longo, Mura e Bonoli²⁹ ha rilevanza locale (Provincia di Bologna) e l'analisi dei risultati si è basata su una percentuale di risposta pari al 20% dell'universo campione di partenza. In sintesi le principali considerazioni³⁰:

- l'attenzione ai dipendenti si concretizza in interventi aventi per oggetto (in ordine di importanza): la formazione, la flessibilità di orario, le convenzioni bancarie, la salute e la sicurezza;
- riguardo ai clienti, circa l'80% delle imprese analizzate implementa un sistema di gestione dei reclami (*call centre*) e procedure di tutela alla salute e alla sicurezza del consumatore ponendo attenzione al processo di etichettatura;
- circa il 50% favorisce collaborazioni tecnologiche con i propri fornitori selezionati in base alla presenza o meno di certificazioni;
- l'attenzione verso la comunità locale si concretizza nella scelta di collaboratori e fornitori che operano sul territorio;
- con riferimento all'ambiente, fondamentale è l'adozione di sistemi di raccolta differenziata ma anche il controllo di emissioni inquinanti.
- In sintesi, circa il 63% delle aziende adotta un comportamento “socialmente responsabile integrato”³¹ e la maggior parte delle PMI analizzate accoglie il concetto di RSI spinta da ragioni morali ed etiche e con la consapevolezza di un'influenza positiva sull'immagine aziendale, sulla fidelizzazione della clientela, sui rapporti con i collaboratori e con la comunità locale.

Lo studio di Bertolini, Molteni e Pedrini (2006) ha avuto per oggetto le aziende familiari iscritte all'Associazione Italiana delle Aziende Familiari (AIdAF) con l'obiettivo di comprendere il grado di maturità di tali aziende

²⁸ Molteni e Lucchini, 2004, pp. 89-91.

²⁹ I risultati sono stati pubblicati in Longo, Mura e Bonoli, 2005a e 2005b.

³⁰ Longo, Mura e Bonoli, 2005a, p. 71 e ss.

³¹ Longo, Mura e Bonoli, 2005a, p. 73 e ss.

³² Bertolini, Molteni e Pedrini, 2006, p. 14.

³³ Bertolini, Molteni e Pedrini, 2006, p. 65.

rispetto al tema della RSI attraverso un'indagine quantitativa (misurazione della sensibilità in termini numerici) e l'individuazione di *best practices* (indagine qualitativa)³². I dati rilevati (relativi a circa il 30% dell'universo campione) sono riferiti per il 53,2% a imprese di piccole e medie dimensioni. Di seguito le principali riflessioni³³:

- rilevanza dello sviluppo di rapporti con la comunità che si concretizza, in particolare, in un impegno sistematico nell'erogazione di donazioni in denaro destinato a supportare iniziative sociali a livello locale (80% delle PMI), seppur connesso a ragioni di pura filantropia;
- attenzione agli impatti ambientali che si concretizza, ad esempio, nell'introduzione di una linea di prodotti con specifica valenza ambientale (32% delle PMI) oppure nella formalizzazione delle proprie responsabilità, degli obiettivi e degli strumenti per ridurre gli impatti ambientali della gestione (36% delle PMI);
- attenzione alle istanze dei lavoratori nell'ottica della valorizzazione del capitale umano con l'obiettivo di conseguire benefici economici e migliorare le competenze e il clima aziendale;
- basso utilizzo di strumenti di cvo.

L'obiettivo della ricerca di Perrini, Pogutz e Tencati (2006)³⁴ è stato quello di analizzare la sensibilità delle imprese italiane (private e pubbliche) verso i temi di RSI in termini di attenzione dedicata al tema e fattori che possono incrementarla, attività promosse, difficoltà di implementazione e vantaggi percepiti³⁵.

I risultati raccolti (riferiti a circa il 25% del totale delle imprese contattate, di cui il 49,1% rappresentato da micro e piccole imprese) evidenziano, in generale, un'attitudine positiva verso i temi in oggetto, motivata prevalentemente dalla volontà di conseguire effetti positivi in termini di immagine e di rapporti con gli stakeholder locali e concretizzata nell'implementazione di strumenti quali donazioni, *sponsorship*, investimenti in programmi sostenibili, adozione di codici di condotta, rendicontazione e certificazione sociale.

Con specifico riferimento alle PMI, si rileva, anzitutto, la bassa partecipazione alla ricerca rispetto alle imprese di grandi dimensioni e, in termini di risultati, si sottolinea come il legame con la comunità locale possa essere considerato elemento indispensabile alla comprensione dello sviluppo di strategie di RSI; d'altronde i risultati evidenziano come proprio le PMI sembrino più sensibili rispetto ad azioni che possano influenzare positivamente i loro rapporti con gli stakeholder locali³⁶.

³⁴ La ricerca è stata svolta dall'Università Bocconi di Milano su commissione del Ministero del Welfare a partire dal 2002.

³⁵ Perrini, Pogutz e Tencati, 2006, p. 77.

³⁶ Perrini, Pogutz e Tencati, 2006, p. 84.

Perrini, Russo e Tencati (2007) effettuano una comparazione tra le strategie di RSI adottate dalle grandi e dalle piccole e medie imprese italiane³⁷. Con specifico riferimento a queste ultime si rileva come le imprese di micro, piccola e media dimensione (rappresentanti nella ricerca l'89,6% del campione) stiano sempre più avvicinandosi ai temi di RSI ma come, allo stesso tempo, abbiano un approccio alle strategie sostenibili molto diverso rispetto alle imprese di grandi dimensioni, soprattutto a causa della diversa consapevolezza e familiarità verso il tema³⁸.

Tali differenze sono in particolare evidenziate con riferimento alle diverse categorie di stakeholder. L'attenzione delle grandi imprese, in maniera maggiore rispetto alle PMI, è concentrata soprattutto sulle tematiche ambientali, sui collaboratori, sulla comunità locale e sulla comunicazione sociale; dal canto loro le PMI rileverebbero l'intenzione di riconoscere l'importanza di una gestione etica della catena di fornitura (*supply chain*)³⁹.

Con l'obiettivo di investigare le differenze tra strategie di responsabilità sociale formali e informali (presenza o meno di strumenti di RSI e di coinvolgimento in attività socio-ambientali) implementate dalle imprese per rispondere alle diverse aspettative degli stakeholder⁴⁰, anche Russo e Tencati (2008) evidenziano come le strategie di RSI caratterizzanti le micro imprese si differenzino da quelle delle PMI (rappresentanti insieme circa il 90% del campione) e delle imprese di grandi dimensioni. In sintesi, dai risultati empirici emerge come le micro e piccole imprese siano particolarmente attente a strategie di RSI con un significativo impatto sulla *bottom line* (per esempio strategie di riduzione dei consumi e di inquinamento) e come le stesse favoriscano politiche di coinvolgimento degli stakeholder, considerando fondamentale il rapporto con la comunità circostante.

Si evidenzia, inoltre, una minore formalizzazione delle strategie di RSI (mancanza di strumenti) e una maggiore vulnerabilità rispetto a eventuali risultati negativi, in confronto alle imprese di grandi dimensioni; maggiore vulnerabilità derivante dall'importanza del legame con la comunità che, talvolta, costituisce un fondamentale condizione di sopravvivenza⁴¹. A conclusione di questa breve analisi, si possono delineare alcune linee comuni di riflessione alla luce dei risultati a cui sono pervenute le varie ricerche analizzate:

- 1) la sensibilità al tema della RSI manifestata dalle micro e piccole imprese è sicuramente inferiore rispetto a quella espressa dalle imprese di medio-grandi dimensioni (minore è la conoscenza e minori sono le risorse finanziarie da investire);

³⁷ Perrini, Russo e Tencati, 2007, p. 286.

³⁸ Perrini, Russo e Tencati, 2007, p. 296.

³⁹ Perrini, Russo e Tencati, 2007, p. 290.

⁴⁰ Russo e Tencati, 2008, p. 339.

⁴¹ Russo e Tencati, 2008, p. 349.

- 2) forte è il radicamento al territorio tale da costituire talvolta una condizione di sopravvivenza;
- 3) l'impegno più rilevante è verso specifiche categorie di stakeholder quali: "collaboratori" (flessibilità oraria, salute e sicurezza), "ambiente" (riduzione di consumi e inquinamento) e "comunità locale" (donazioni e sponsorizzazioni);
- 4) basso è l'utilizzo di strumenti formali di RSI (*social reporting*, in particolare).

A partire da queste osservazioni che in un'ottica sistematica possono rappresentare, seppur in maniera sintetica, una sorta di modello che descrive il binomio PMI / RSI nel nostro Paese, il presente contributo si propone di indagare il livello di responsabilità sociale caratterizzante un campione di imprese, in particolare, di modeste dimensioni attraverso la verifica della diffusione delle pratiche di RSI rispetto agli stakeholder considerabili più rilevanti (alla luce dei risultati presentati nelle varie ricerche analizzate) per queste categorie di imprese, ovvero: dipendenti/collaboratori, comunità, territorio e Istituzioni, clienti e fornitori, *ambiente*.

La domanda a cui si vuol rispondere è la seguente: quali sono (se esistono) le peculiarità delle micro imprese del territorio della provincia di Parma rispetto al modello delineato, a partire dagli studi già presenti sul tema e aventi per oggetto soprattutto imprese di piccole e medie dimensioni?

3. La ricerca empirica

3.1 Metodo, campione e questionario

L'indagine empirica ha per oggetto le imprese iscritte all'Associazione ConfartigianatoApla Parma (3.189 unità)⁴² e operanti sul territorio della provincia di Parma. L'universo campione è stato analizzato in funzione delle seguenti variabili: numero di dipendenti (che definisce la dimensione delle imprese), natura giuridica, zona distrettuale di appartenenza e settore di attività⁴³. Seguendo i parametri definiti dall'UE per la definizione della dimensione aziendale, il 91,16% dell'universo campione è rappresentato da micro imprese e l'8,45% da piccole imprese; decisamente irrilevante è la percentuale delle medie e grandi imprese.

Le forme giuridiche prevalenti risultano le ditte individuali (68,76%), le società in nome collettivo (19,45%) e le società a responsabilità limitata (10,02%). Gran parte delle imprese sono localizzate nella zona bassa della provincia (ovest: 32,61%; est: 29,67%) e una percentuale significativa (21%

⁴² Questo risultava essere il numero delle imprese associate al mese di marzo 2008; in tal senso non sono state prese in considerazione le nuove iscritte e le eventuali cancellazioni/uscite dall'Associazione avvenute nel corso della rilevazione.

circa) opera nella zona montana ovest. Infine, una buona parte (51% circa) delle imprese oggetto di analisi operano nell'ambito dell'industria pesante (costruzioni, impianti e metalmeccanica di produzione) e rilevante è anche il peso del settore dei servizi e del terziario (17% circa).

A partire dalle riflessioni condotte nel paragrafo precedente con riferimento alle ricerche effettuate sul contesto italiano, è stato redatto il questionario (prevalentemente a domande in forma chiusa con risposte: sì, no, a volte, non so, non rispondo) le cui aree di rilevazione hanno riguardato le seguenti categorie di interlocutori (tra parentesi il numero delle domande): dipendenti/ collaboratori (19), comunità/ territorio/ Istituzioni (7), clienti/ consumatori (5), fornitori (4) e ambiente (16).

La seguente tabella (Tabella 2) evidenzia le tematiche oggetto di analisi per ciascuna categoria di stakeholder:

Tab. 2 – Stakeholder e tematiche rilevanti

Dipendenti/ collaboratori	Comunità/ territorio/ Istituzioni	Clienti/ consumatori	Fornitori	Ambiente
Tipologia di contratto	Promozione di eventi culturali, sportivi, religiosi	Modalità di raccolta delle opinioni	Modalità di raccolta delle opinioni	Impatto ambientale dell'attività
Flessibilità oraria		Considerazione dei reclami	Registrazione e risposta a reclami e richieste	Riciclaggio dei rifiuti
Formazione	Partecipazione a eventi culturali, sportivi, religiosi	Risposta alle richieste	Sostenibilità della catena di fornitura	Risparmio energetico
Clima aziendale	Promozione di opere edilizie nel territorio	Orari di apertura	Territorialità	Inquinamento
Salute e sicurezza		Qualità del prodotto		Campagne o iniziative pro-ambiente
Lavoro extracomunitario	Collaborazione per la costruzione di opere edilizie nel territorio			Utilizzo di strumenti informativi relativi al tema
Lavoro dei familiari				

La somministrazione del questionario (avvenuta per posta o, talvolta, per consegna personale in occasione di assemblee o convegni dell'Associazione) si è svolta durante il periodo marzo 2008 - marzo 2009); la ricezione dei questionari compilati è avvenuta fino al mese di luglio 2009.

Il totale dei questionari compilati pervenuti è stato pari 509 (circa il 16% dell'universo); in generale, la descrizione del campione di riferimento secondo le variabili su definite non si discosta da quella relativa all'universo campione⁴³; tale aspetto è evidenziato dalle seguenti tabelle (3, 4, 5 e 6).

⁴³ Questa classificazione rispetta i criteri di analisi adottati dall'Associazione.

⁴⁴ L'unico caso di non completa rappresentatività del campione rispetto all'universo riguarda la distribuzione territoriale delle imprese. Infatti, com'è evidenziato nella Tabella 4, mentre la maggior parte delle imprese oggetto di analisi sono situate nella zona bassa est, la maggior parte dei

Tab. 3 – Universo e campione: natura giuridica

Forma giuridica	Universo		Campione	
	No.	%	No.	%
Cooperative	7	0,22	1	0,20
Associazioni fra artisti e professionisti	1	0,03	0	0,00
Associazioni non riconosciute e comitati	7	0,22	0	0,00
Consorzi	11	0,34	0	0,00
Ditte individuali	1.959	61,43	350	68,76
Società a responsabilità limitata – Srl	422	13,23	51	10,02
Società in accomandita per azioni – SapA	1	0,03	1	0,20
Società in accomandita semplice – Sas	87	2,73	5	0,98
Società in nome collettivo – Snc	660	20,70	99	19,45
Società per azioni – SpA	12	0,38	2	0,39
Società sportive dilettantistiche	1	0,03	0	0,00
Non codificate	21	0,66	0	0,00
Totale	3.189	100,00	509	100,00

Tab. 4 – Universo e campione: zona distrettuale

Zona distrettuale	Universo		Campione	
	VA	%	VA	%
Zona Bassa Est	1.577	49,45	151	29,67
Zona Bassa Ovest	876	27,47	166	32,61
Zona Montana Est	235	7,37	80	15,72
Zona Montana Ovest	432	13,55	105	20,63
Non codificate	69	2,16	7	1,38
Totale	3.189	100,00	509	100,00

Tab. 5 – Universo e campione: dimensione aziendale (parametri UE)

Dimensione aziendale	Universo		Campione	
	VA	%	VA	%
micro	2.941	92,22	464	91,16
piccola	239	7,49	43	8,45
media	9	0,28	2	0,39
grande	0	0,00	0	0,00
Totale	3.189	100,00	509	100,00

Tab. 6 – Universo e campione: settore di attività

Settore	Universo		Campione	
	VA	%	VA	%
Moda	107	3,36	22	4,32
Alimentazione	183	5,74	28	5,50
Artistico	32	1,00	3	0,59
Autoriparazione	204	6,40	36	7,07
Benessere	271	8,50	32	6,29
Costruzioni	693	21,73	135	26,52
Comunicazione e servizi innovativi	130	4,08	16	3,14
Impianti	289	9,06	46	9,04
Legno e arredo	141	4,42	27	5,30
Metalmeccanica di produzione	434	13,61	78	15,32
Trasporti/logistica/mobilità	214	6,71	32	6,29
Servizi e terziario	489	15,33	53	10,41
Nessuna indicazione	2	0,06	1	0,20
Totale	3.189	100,00	509	100,00

La raccolta dei questionari compilati è stata seguita da un'accurata analisi e interpretazione delle risposte⁴⁵ così come evidenziato nei paragrafi seguenti.

3.2. Analisi e interpretazione dei dati

L'interpretazione dei dati è avvenuta in relazione alle cinque categorie di stakeholder individuate nel paragrafo precedente: dipendenti/collaboratori, comunità/territorio/Istituzioni, clienti/consumatori, fornitori e ambiente. Sono stati considerati maggiormente rilevanti gli ambiti di gestione in cui fosse possibile mettere in luce le principali strategie di RSI adottate dalle aziende oggetto di studio, e che, in altri termini, denotassero un'assunzione, seppur non strutturata, di responsabilità sociale.

L'indagine è stata condotta analizzando i dati alla luce delle caratteristiche / variabili che accomunano le imprese, con particolare riferimento a:

questionari compilati pervenuti riguardano aziende operanti nella zona bassa ovest. La ragione risiede molto probabilmente nel fatto che diversa è stata la modalità di recapito del questionario (consegna personale e invio per posta).

⁴⁵ Con riferimento all'analisi e all'interpretazione dei dati è opportuna un'osservazione. L'utilizzo di un questionario predefinito, composto in prevalenza da domande a "risposta chiusa", costringe il compilatore a ricondurre le informazioni a sua disposizione e il proprio pensiero a una delle risposte già formulate, limitandone la libertà di espressione. Per questo motivo, non si esclude in assoluto l'eventualità di avere mal compreso o interpretato in modo scorretto il pensiero del compilatore. Inoltre, le differenti modalità di diffusione del questionario stesso (consegna personale, invio per posta, come allegato al periodico dell'Associazione) possono avere, in parte, influenzato le percentuali di adesione all'iniziativa di indagine. Si ritiene, infatti, che le aziende che sono state contattate personalmente state possano essere maggiormente motivate alla compilazione.

natura giuridica, dimensione (definita dal numero degli addetti) e settore di attività. Si evidenzia, inoltre, che nel questionario sono state formulate due tipologie di domande; le imprese sono state interrogate sia in merito alle proposte operative adottate in ambito di responsabilità sociale, sia per quanto attiene la percezione che le stesse hanno sull'argomento. In questo senso, l'analisi è stata condotta, in primo luogo, con riferimento ad aspetti operativi riguardanti le iniziative e le modalità attraverso le quali le aziende hanno intrapreso comportamenti socialmente premianti. D'altro canto, è evidente come l'interesse della ricerca fosse anche quello di conoscere la consapevolezza, la sensibilità e la maturità di pensiero rispetto al tema. Una prima osservazione riguarda la posizione aziendale dei soggetti che hanno compilato il questionario. Si presume, infatti, che le risposte ai quesiti sottoposti alle imprese sia stata influenzata, almeno in parte, dal profilo professionale del compilatore e dalla percezione che lo stesso ha degli aspetti legati alla RSI dell'impresa, in particolare per le domande che hanno richiesto di esprimere un'opinione personale sull'argomento. La persona che ha compilato il questionario riveste, quindi, il ruolo di principale interlocutore della ricerca. Come si può notare nella tabella seguente (Tabella 7) nelle micro imprese (in cui è prevalente la presenza di ditte individuali) il questionario è stato compilato in prevalenza (64%) dal titolare dell'azienda mentre nelle piccole dimensioni il dato è maggiormente distribuito su figure diverse quali: titolare-socio, legale rappresentante e impiegato. Rimane una percentuale significativa (14%) che ha preferito non rendere disponibili informazioni al riguardo, non fornendo la propria qualifica.

Tab. 7 – Posizione aziendale della persona che ha compilato il questionario suddivisa per dimensione aziendale (valori percentuali)

Posizione aziendale	micro	piccola	media	Totale
Socio	6,68	9,30		6,88
Titolare	64,22	23,26		60,51
Legale rappresentante / amministratore	6,25	27,91		8,06
Impiegato	6,47	20,93	50,00	7,86
Collaboratore familiare	1,29			1,18
Altra posizione (quadro, responsabile, consulente)	0,65	6,98	50,00	1,38
Non risponde	14,44	11,62		14,13
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00

Di seguito sono evidenziati i principali risultati della rilevazione empirica, con riferimento alle diverse categorie di interlocutori analizzati, comprese le imprese di medie dimensioni, seppur poco significative per l'indagine a causa del loro numero ridotto nel campione di analisi.

3.2.1. Dipendenti/collaboratori

La ricerca empirica ha approfondito le relazioni esistenti tra l'impresa e i soggetti che operano al suo interno, in particolare focalizzando l'analisi sullo studio della qualità e stabilità del posto di lavoro. Sono state indagate le tipologie di contratti di lavoro esistenti e le iniziative poste in essere per la valorizzazione delle persone che prestano la propria attività nell'azienda.

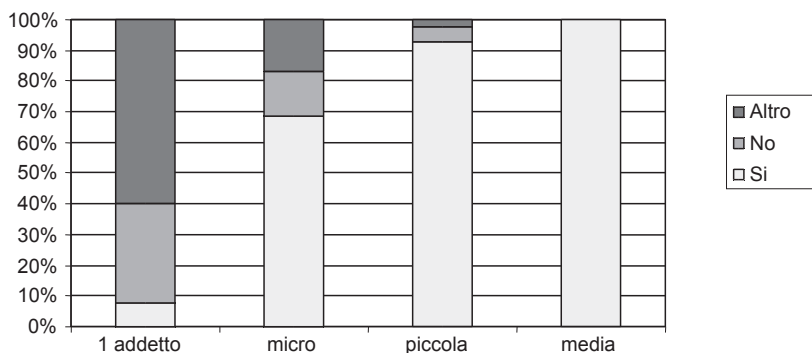
In particolare, i temi affrontati nel questionario, che hanno suscitato considerazioni significative ai fini dell'analisi, riguardano:

- le tipologie di rapporto di lavoro;
- le opportunità offerte ai dipendenti;
- il clima lavorativo.

Il primo passo è stato quello di comprendere in quale misura fosse garantita la stabilità dell'impiego attraverso formule contrattuali di lavoro subordinato. In particolare, sono state individuate le seguenti tipologie di contratti: lavoro dipendente a tempo determinato e indeterminato (43%), lavoro occasionale (8%), apprendistato (15%). Dall'indagine è emerso che il ricorso al lavoro dipendente è maggiormente presente nelle imprese con un numero elevato di addetti (si veda Grafico 1)⁴⁶.

Considerando, inoltre, che l'universo e, di conseguenza, il campione di analisi sono caratterizzati da una preponderanza di ditte individuali e di aziende con un solo addetto, è evidente che una percentuale pari al 43% non possa essere considerata un dato negativo. È, infatti, intuibile che laddove l'attività sia prestata unicamente dall'imprenditore/titolare tendenzialmente non si segnalino presenze di lavoratori assunti con contratto dipendente. Pertanto nelle analisi condotte con riferimento ai collaboratori, le imprese con un solo addetto sono state considerate come classe dimensionale a parte rispetto alle micro imprese.

Grafico 1 – Presenza di forme di lavoro dipendente in base alla dimensione aziendale



⁴⁶ Tale dato si riferisce alla presenza o meno di forme di lavoro subordinato senza considerare l'incidenza di tale tipologia di contratto rispetto al totale di addetti coinvolti nell'attività d'azienda.

Forme di lavoro subordinato risultano essere presenti nella totalità delle SpA, SapA e delle Società Cooperative, nella maggioranza delle Srl, delle Sas e delle Snc, mentre nelle ditte individuali solamente nel 27% dei casi.

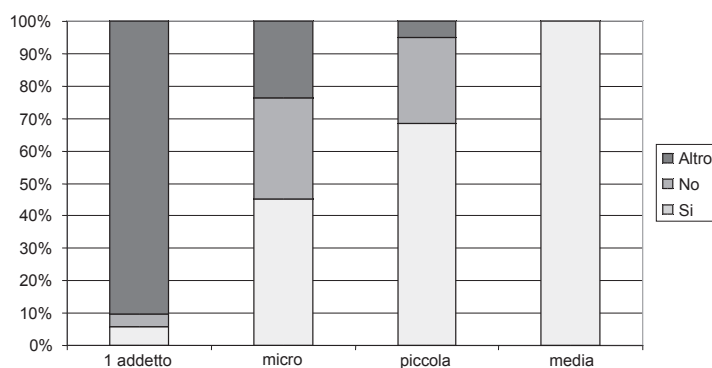
Inoltre, le elaborazioni effettuate mostrano un andamento crescente in relazione alla classe dimensionale considerata sia per quanto riguarda l'impiego di lavoratori occasionali, sia in merito all'assunzione di apprendisti (si veda la Tabella 8). Così, le piccole imprese che impiegano lavoratori dipendenti all'interno della propria azienda in misura più frequente rispetto alle micro, sono anche quelle che maggiormente offrono forme di lavoro precario e contratti di apprendistato.

Tab. 8 – Presenze di forme d'impiego in relazione alla dimensione aziendale (valori percentuali)

Forme d'impiego	1 addetto	micro	piccola	media	Totale
Lavoro dipendente	7,53	68,78	92,68	100,00	42,58
Lavoro occasionale	1,26	10,97	29,27	50,00	8,10
Apprendistato	5,86	45,15	68,29	0,00	15,22

Per quanto attiene le opportunità offerte ai dipendenti sono state richieste informazioni circa la presenza di flessibilità oraria e le iniziative volte alla formazione professionale. Dall'analisi empirica emerge che il 29% delle imprese dichiara di avere concesso forme di flessibilità oraria (part-time, orario continuato, altro), il 18% ha risposto negativamente, mentre la maggioranza (53%) ha deciso di non rispondere o non sapeva cosa rispondere al riguardo. La concessione di flessibilità oraria è stata rilevata nella totalità delle SpA, nella maggioranza delle Srl e delle Sas, in un numero limitato di Snc e ditte individuali, mentre non risulta mai presente nelle SapA. Inoltre, la presenza di forme di flessibilità oraria aumenta proporzionalmente alla crescita del numero di addetti (si veda Grafico 2). Nelle aziende in cui il numero di addetti risulta essere superiore a 30, quindi nelle medie imprese e in gran parte delle piccole, sono presenti addetti che vantano forme di flessibilità oraria.

Grafico 2 – Presenza di forme di flessibilità oraria in base alla dimensione aziendale



Si aggiunge che la ricerca è stata condotta indagando, inoltre, sulle richieste di orari flessibili avanzate dal personale.

Il dato emerso ha confermato il trend positivo legato alla crescita dimensionale dell'impresa; richieste di orario part-time o prolungato sono presenti più di frequente in imprese di piccole dimensioni (49%) piuttosto che nelle micro aziende (31%).

Anche sotto il profilo della formazione professionale i dati non si discostano da quanto finora emerso.

Il 29% delle imprese dichiara di favorire opportunità di crescita professionale attraverso iniziative volte ad aumentare le conoscenze e la preparazione del personale. Nella metà delle PMI considerate la persona che ha compilato il questionario non è stata in grado di rispondere o non ha voluto rispondere, mentre il restante 20% ha dato una risposta negativa.

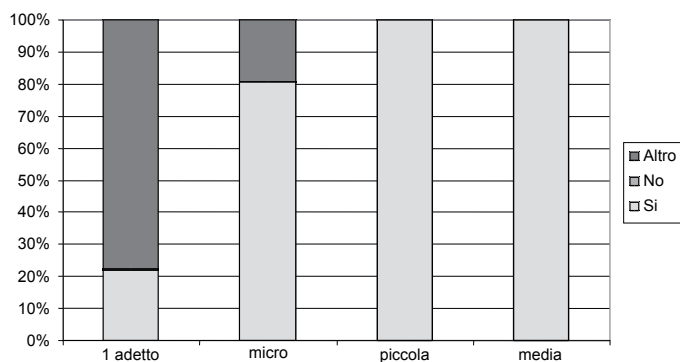
Inoltre, iniziative di formazione professionale concesse ai lavoratori sono presenti nella totalità delle SpA, SapA e nelle Società cooperative, nella maggioranza delle Srl, in un numero limitato di Snc, Sas e ditte individuali. La formazione professionale aumenta nelle imprese che presentano un numero elevato di addetti; nelle imprese di piccola e media dimensione sono sempre assunte iniziative in tal senso. Nello specifico, il 46% delle micro imprese e l'88% delle piccole imprese ha, almeno una volta, effettuato iniziative volte alla formazione del personale.

È opportuno considerare che sono state formulate domande relative all'esistenza di richieste da parte dei soggetti che operano all'interno dell'azienda in relazione alle opportunità di crescita professionale. Ancora una volta, la casistica di imprese in cui sono state avanzate dal personale istanze sul tema aumenta in relazione alla classe dimensionale; solamente l'11% delle micro imprese segnala di avere avuto richieste in tal senso da parte degli addetti, mentre nelle piccole aziende il dato sale ad una percentuale pari al 37%.

Un ulteriore aspetto di analisi ha riguardato il clima aziendale (si veda il Grafico 3). Più della metà delle imprese appartenenti al campione ha espresso parere soddisfacente con riferimento all'ambiente lavorativo creatosi nella propria realtà aziendale, mentre solamente lo 0,19% ha formulato un giudizio negativo. Il restante 45% riguarda principalmente aziende con un solo addetto la cui risposta è stata *non so* o *non rispondo*.

Ben l'81% delle imprese di micro dimensione ha una percezione tendenzialmente positiva del clima aziendale e, osservando le risposte delle aziende di dimensioni maggiori (piccole e medie) si può affermare che la quasi totalità delle imprese del campione, salvo le ditte individuali che non si sono espresse per ovvi motivi, ritiene di aver creato un clima aziendale positivo.

Grafico 3 – Presenza di un clima aziendale positivo in base alla dimensione aziendale



Con riferimento all'importanza che le imprese attribuiscono al clima aziendale, oltre la metà delle PMI considerate (53%) ritiene che un ambiente ostile o poco sereno possa condizionare in modo negativo le performance dell'impresa.

Alla luce di quanto emerso, si osserva che nella totalità delle variabili utilizzate in riferimento ai collaboratori i valori ammontano in relazione alla crescita dimensionale dell'azienda.

3.3.2. Comunità/territorio/Istituzioni

Gli aspetti osservati nella ricerca relativamente ai rapporti intrattenute con la comunità di riferimento riguardano, in particolare:

- il dialogo con la comunità ai fini della risoluzione di eventuali problemi comuni;
- la promozione / sponsorizzazione di eventi culturali, sportivi, religiosi a livello locale o nazionale;
- la partecipazione a reti di informazioni per l'aggiornamento in tema di eventi culturali, sportivi, religiosi;
- la promozione e il sostenimento della costruzione di opere edilizie sul territorio.

Dall'analisi delle risposte non si rileva l'esistenza di prassi strutturate sia in termini di dialogo con la collettività, sia per ciò che riguarda gli interventi di promozione a favore del territorio. L'atteggiamento assunto dalle aziende ha una natura prevalentemente filantropica che si concretizza nel sostegno di iniziative rivolte al territorio circostante, mentre in misura minore sono le quelle direttamente proposte dalle imprese. In questo senso, il dato più interessante riguarda il coinvolgimento delle aziende nella promozione di eventi culturali, sportivi o religiosi nel territorio circostante effettuata attraverso sponsorizzazioni (22%), mentre solo nel 4% dei casi si rilevano partecipazioni a iniziative di carattere nazionale. La percentuale di

aziende che si sono proposte come promotrici di eventi culturali, sportivi e religiosi organizzati a favore della collettività di riferimento è pari all'11%.

3.2.3. Clienti e fornitori

Anche per quanto riguarda le relazioni con la clientela non sono emersi dati particolarmente rilevanti in quanto la maggior parte delle imprese non adotta forme di dialogo strutturate e organizzate. Tendenzialmente non esistono, infatti, modalità di raccolta delle opinioni, dei reclami o delle richieste ragionate appositamente per lo stakeholder in esame. La maggioranza delle imprese si esprime *negativamente*⁴⁷ in tal senso:

- non sono definite modalità standard di raccolta delle opinioni dei clienti: 88%;
- non esistono forme strutturate di registrazione e risposta alle richieste effettuate dalla clientela: 78%;
- non esistono forme strutturate di registrazione e risoluzione dei reclami pervenuti dalla clientela: 80%.

Nella tabella che segue (Tabella 9) vengono riportate le percentuali relative alla imprese, suddivise per classi dimensionali, in cui sono state adottate, anche saltuariamente, forme strutturate di dialogo con la clientela.

Tab. 9 – Presenza di forme strutturate di dialogo con i clienti, in relazione alla dimensione aziendale (valori percentuali)

Forme di dialogo con i clienti	1 addetto	micro	piccola	media	Totale
Modalità standard di raccolta delle opinioni	8,37	10,97	36,59	50,00	11,95
Forme di registrazione e risposta delle richieste	11,72	24,47	58,54	100,00	21,58
Forme di registrazione e risoluzione dei reclami	9,62	22,36	58,54	100,00	19,65

Dall'analisi si osserva che le aziende divengono maggiormente strutturate, con riferimento all'adozione di modalità di dialogo con la clientela, man mano che crescono in termini dimensionali. Infatti, quasi la metà delle piccole imprese si è interessata, in almeno un'occasione, alla opinione e alla soddisfazione del cliente, mentre nella micro impresa tale atteggiamento viene riscontrato in una percentuale decisamente minore.

Diversamente, la percezione che le imprese hanno in merito alla soddisfazione del cliente è estremamente positiva sia per quanto riguarda gli orari di apertura, sia con riferimento alla qualità del prodotto o servizio offerto. Dalla lettura dei dati si legge che nell'80% dei casi gli orari di apertura sono di gradimento della clientela e nel 90% delle imprese la qualità

⁴⁷ S'intende risposta negativa quando alla domanda del questionario è stata data una delle seguenti risposte: *non rispondo, no, non so*.

del prodotto risponde appieno alle esigenze del mercato.

I risultati emersi appaiono abbastanza discordanti in quanto, nonostante non esistano strumenti di raccolta delle opinioni e di coinvolgimento dello stakeholder in analisi, le PMI considerate ritengono di *accontentare* il cliente, almeno per quanto riguarda gli aspetti analizzati. La presenza di forme organizzate di dialogo con lo stakeholder permette solitamente di poter conoscere o comunque verificare il livello di soddisfazione dell'interlocutore e, quindi, rende maggiormente veritiera l'informazione. È, tuttavia, plausibile pensare che il contatto e il dialogo presente costantemente con il cliente, caratteristico di queste piccole realtà imprenditoriali, agevoli la conoscenza delle esigenze e della soddisfazione dello stesso, nonostante l'assenza di forme strutturate di raccolta dati e di *engagement*.

Relativamente al dialogo con i fornitori, i dati non differiscono significativamente da quanto emerso con riferimento ai clienti (si veda la Tabella 10). Nella maggioranza dei casi (90%) non sono definite modalità di raccolta delle opinioni e dei *feedback* dei fornitori e non esistono forme strutturate di registrazione e risposta alle richieste e ai reclami (85%). Anche per i fornitori, come per la clientela, le imprese maggiormente dedite alla cura del dialogo con l'interlocutore sono quelle di dimensioni rilevanti piuttosto che le micro imprese.

Tab. 10 – Presenza di forme strutturate di dialogo con i fornitori, in relazione alla dimensione aziendale (valori percentuali)

Forme di dialogo con i fornitori	1 addetto	micro	piccola	media	Totale
Modalità standard di raccolta delle opinioni	5,02	12,24	29,27	50,00	10,40
Forme di registrazione e risposta delle richieste	6,28	16,46	46,34	50,00	14,26

Appare, inoltre, poco significativo il dato relativo all'attenzione riposta nei confronti dell'origine dei prodotti nel rispetto della sostenibilità della catena di fornitura. Il 17% delle imprese afferma di avere adottato meccanismi strutturati di conoscenza con riferimento alla provenienza dei prodotti e alla bontà della filiera. Tale comportamento si rileva in misura superiore nelle imprese di piccola dimensione in cui la percentuale di casi positivi si aggira intorno al 54%. Non è da sottovalutare, tuttavia, che la maggioranza delle aziende è costituita da imprese di micro dimensione che, solitamente non vantano ingenti risorse a disposizione per poter attivare modalità organizzate di controllo in tal senso. Inoltre è emerso che le stesse si affidano solitamente a fornitori presenti sul territorio locale; il 65% delle imprese per la propria fornitura si rivolge preferenzialmente (a parità di condizioni) al mercato del territorio di riferimento.

3.3.4. Ambiente

L'indagine effettuata in merito al tema dell'ambiente ha osservato principalmente i tre aspetti seguenti:

1. la consapevolezza da parte delle imprese dell'impatto ambientale dell'attività svolta;
2. i comportamenti e le prassi operative adottate dalle imprese per la tutela ambientale;
3. le azioni di sensibilizzazione e tutela ambientale proposte dalle aziende.

Dalla ricerca empirica si osserva che nella gran parte delle imprese non esiste una conoscenza profonda dell'impatto sul territorio connesso alla propria attività, in quanto appena il 37% delle stesse ha affermato di aver valutato, almeno una volta, l'impatto ambientale legato all'esercizio d'impresa. Si evidenzia, tuttavia, che il dato è fortemente influenzato dalla presenza delle aziende con un solo collaboratore, le quali difficilmente si sono adoperate per studiare gli effetti della propria attività sull'ambiente, mentre nelle micro e nelle piccole imprese la percentuale migliora raggiungendo rispettivamente valori pari al 45% e al 58%.

Discordante rispetto a quanto appena emerso risulta essere il dato riferito alla valutazione effettuata in merito a problemi di carattere ambientale legati all'attività aziendale, il 53% delle PMI non ritiene che esistano problematiche ambientali connesse all'esercizio d'impresa e il 12% *non sa o non risponde*. La conoscenza dell'argomento in questione appare, nella maggioranza dei casi, poco approfondita, dalle osservazioni tratte in precedenza, la stessa risulta fondata su opinioni personali piuttosto che su valutazioni e indagini strutturate e concrete.

Il lavoro di analisi è proseguito approfondendo i comportamenti e le modalità operative adottate in ambito di tutela ambientale. Con riferimento alle misure intraprese per la *prevenzione dell'inquinamento* quasi la metà delle imprese (49%) ha risposto di non sostenere iniziative volte a tale finalità. Coloro che hanno affrontato in modo propositivo tali problematiche (32%) evidenziano misure di prevenzione relative a:

- emissione di sostanze inquinanti verso aria e acqua (28%);
- inquinamento acustico (24%);
- discariche (38%);
- utilizzo materiale a basso impatto ambientale (21%).

Riguardo alle misure adottate per il *risparmio energetico* l'analisi rileva una percentuale pari al 21% di imprese che si adoperano in tale senso e una percentuale pari al 10% che intraprende iniziative sporadiche, quindi non strutturate.

In particolare, laddove vengono assunte misure per la riduzione degli sprechi (24%) si rileva che i settori maggiormente interessati a tali prassi sono il settore delle costruzioni (21%) e il settore metalmeccanico (21%).

Infine, sempre con riferimento ai comportamenti volti alla tutela ambientale sono state formulate domande in merito al tema del *riciclaggio*. L'interpretazione dei dati mette in luce che il 44% delle imprese adotta misure di ottimizzazione dei rifiuti attraverso la raccolta differenziata (55%) e ricorre a operatori specializzati (37%). Anche in questo caso i settori maggiormente investiti sono quello delle costruzioni e quello metalmeccanico che presentano rispettivamente percentuali pari a 25% e 18%.

I risultati riguardo all'adozione di misure a favore della tutela ambientale, nei tre aspetti analizzati (inquinamenti, risparmio energetico e riciclaggio), vengono esposti nella tabella che segue (Tabella 11):

Tab. 11 – Presenza di prassi operative adottate a favore della tutela ambientale, in relazione alla dimensione aziendale (valori percentuali)

Prassi operative	1 addetto	micro	piccola	media	Totale
Prevenzione dell'inquinamento	25,10	55,27	75,61	100,00	43,16
sostanze inquinanti verso acqua e aria	25,94	40,08	60,98	50,00	35,26
inquinamento acustico	19,25	35,44	60,98	50,00	30,06
discariche	35,56	46,84	51,22	100,00	42,20
utilizzo materiale a basso impatto ambientale	28,45	39,24	43,90	100,00	34,87
Risparmio energetico	16,74	38,40	60,98	100,00	30,44
Riciclaggio dei rifiuti	39,33	63,71	87,80	100,00	54,53
Programmi di riduzione degli sprechi	25,10	43,04	68,29	100,00	36,99
Raccolta differenziata	46,44	69,20	85,37	100,00	60,12
Corso a operatori specializzati	29,28	51,48	75,61	100,00	43,35

Per la totalità delle prassi indagate si osserva che la dimensione aziendale incide positivamente sulle misure adottate ai fini della salvaguardia ambientale.

Come ultimo aspetto sono state analizzate le azioni di sensibilizzazione volte alla tutela dell'ambiente. A tal riguardo la ricerca evidenzia risultati piuttosto negativi in quanto la maggioranza delle imprese, indipendentemente dalla classe dimensionale, non ricorre all'utilizzo di strumenti informativi sul tema (partecipazione a convegni, ricorso ad enti specializzati, e così via) (71%) e non promuove o sostiene campagne/iniziative di tutela ambientale (89%).

4. Considerazioni conclusive

Lo studio del *framework* teorico ed empirico e l'analisi dei dati rilevati nell'indagine confermano la rilevanza e l'attualità del tema della responsabilità sociale, priorità non soltanto per le imprese di grandi dimensioni, ma anche per le realtà delle PMI, comprese le *micro* imprese.

La ricerca, in particolare, a differenza di altri contributi sul tema, si è concentrata proprio su quest'ultime realtà.

L'obiettivo del lavoro è stato quello di verificare la sensibilità di un campione di imprese verso i temi della responsabilità sociale, sensibilità "misurata" in base al comportamento assunto dalle intervistate rispetto a specifiche categorie di stakeholder ritenute rilevanti per tali realtà. Alla luce dei risultati dell'indagine empirica, si possono condurre le seguenti riflessioni:

- la dimensione aziendale influenza positivamente l'implementazione (consapevole o non) di strategie di RSI;
- le iniziative più rilevanti riguardano i dipendenti/collaboratori; interventi minori e poco strutturati e, comunque, talvolta risultanti dall'applicazione delle normative vigenti (riciclaggio) riguardano l'ambiente; limitata è l'attenzione dedicata alla *supply chain* (clienti/fornitori). Con riferimento, infine, al legame con il territorio, si rileva un atteggiamento radicato essenzialmente a motivazioni filantropiche, tendenzialmente poco propositivo e ancora poco strutturato;
- la conoscenza del tema è scarsa, con evidenti influenze sulla modalità di risposta alle varie domande del questionario;
- raramente vengono intraprese azioni strutturate di responsabilità sociale; i casi sporadici probabilmente sono legati all'impegno rientrante nella sfera personale dell'imprenditore o del proprietario che in maniera esplicita esprime una certa sensibilità verso il tema.

In definitiva, a differenza del modello delineato nel paragrafo 2.2., alla luce delle ricerche empiriche analizzate si evidenzia come le realtà di modeste dimensioni siano ancora lontane rispetto agli standard caratterizzanti le imprese di piccola e media dimensione.

La ricerca, con riferimento a quest'ultime, conferma invece le linee comuni agli studi già presenti in Dottrina. Si osserva, infatti, che l'atteggiamento in tema di RSI delle imprese di piccola dimensione, seppur non raggiunga gli standard definiti per la media e grande impresa, diviene maggiormente attento e formalizzato.

A conclusione, è opportuno chiedersi quale possa essere il ruolo delle associazioni di categoria e delle amministrazioni pubbliche nella promo-

zione di momenti di formazione e di incontri di sensibilizzazione verso il tema, divenendo in questo senso, un veicolo di diffusione di responsabilità sociale soprattutto tra le realtà di minori dimensioni.

Federica Balluchi
Facoltà di Economia, Università di Parma
federica.balluchi@unipr.it

Katia Furlotti
Facoltà di Economia, Università di Parma
katia.furlotti@unipr.it

Anna Petruzziello
Facoltà di Economia, Università di Parma
anna.petruzziello@nemo.unipr.it

Jel Classification: M - Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting; M1 - Business Administration; M14 - Corporate Culture; Social Responsibility

Parole chiave (Keywords): PMI italiane, micro imprese, responsabilità sociale d'impresa (rsi), stakeholder – interlocutori sociali (Italian Small Companies, corporate social responsibility)

Riassunto

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) implica la volontà della stessa di rispondere a richieste, attese e istanze avanzate dai diversi stakeholder che possono avere natura e caratteristiche anche molto differenti. In un contesto caratterizzato da forte complessità e turbolenza ambientale, l'impresa (indipendentemente dalle dimensioni e dall'attività svolta), oltre a perseguire performance economiche e finanziarie è obbligata ad assumere un solido orientamento sociale.

In questo senso, anche le PMI talvolta si dimostrano sensibili verso le problematiche in questione; tuttavia le stesse, soprattutto quando di modeste dimensioni, per una sorta di "resistenza culturale" (legata da un lato alla non consapevolezza dei vantaggi derivanti dall'implementazione di strategie di RSI e, dall'altro, a un atteggiamento passivo rispetto alle tematiche aventi rilevanza sociale) non gestiscono in modo strutturato le loro attività di responsabilità sociale e non forniscono, al riguardo, una comunicazione adeguata, rivelando la necessità di attuare percorsi di formalizzazione e valorizzazione di scelte e comportamenti di RSI che caratterizzano e qualificano l'impresa stessa. La presente ricerca è stata svolta con la collaborazione dell'associazione ConfartigianatoApla di Parma e si concentra su un campione definitivo di 509 PMI a essa aderenti (di cui il 91% di *micro* dimensioni). L'indagine, di carattere esplorativo, intende indagare la "sensibilità" delle imprese (in particolare, di modeste dimensioni) verso la RSI, sensibilità espressa dalla diffusione delle pratiche di responsabilità sociale rispetto agli stakeholder più rilevanti per queste categorie di imprese, ovvero: dipendenti e collaboratori, clienti e fornitori, comunità e territorio, Istituzioni e ambiente. Da un punto di vista metodologico, dopo aver approfondito i principali contributi sul tema (*framework* teorico ed empirico), il lavoro si concentra sull'indagine empirica, concludendo con alcuni spunti critici di riflessione.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has received growing attention over the last few years; it represents a voluntary approach taken by an enterprise to meet stakeholders' expectations, considering their different features. In an increasingly turbulent environment and independent of size, activity and sector, companies cannot neglect to assume a solid social orientation while striving towards good economic and financial performance. As seen in the latest national and international studies, Small and Medium Enterprises (SMEs) worldwide have begun to show a strong sensitivity towards CSR. The very nature of SMEs does, indeed, by and of itself, imply a clear "socially-oriented" dimension; SMEs are deeply rooted in the local communities and many entrepreneurs instinctively understand that behaving correctly towards their employees, suppliers, the community and the surrounding environment represents a strong competitive factor. Unfortunately, this frequently fails to translate into careful planning and structuring of their socially-oriented activities, and into an adequate accountability process. In this sense, they need to formalize and add extra value to the CSR choices and to all the behaviours and strategies that would qualify the company to this end. In the light of this, it is the purpose of this paper to investigate the degree of awareness, attention and sensitivity that a sample of Italian SMEs (n. 509 associated to ConfartigianatoApla Parma) pays towards the varied facets of social responsibility. Specifically, the survey will be conducted by questionnaire with special attention to different types of stakeholders (employees, customers and suppliers, community, Institutions and environment). This will enable us to discuss the implications for dealing with stakeholders.

From a methodological point of view, the research is divided into three main steps:

1. theoretical and empirical framework on the topic: SMEs and CSR;
2. empirical research: method; recording of data; analysis and interpretation of data;
3. conclusions, limits and further discussions.

Bibliografia

AA. VV.: 1986, *L'economia delle piccole e medie imprese industriali*, Atti del Convegno Nazionale Accademia Italiana di Economia Aziendale, Urbino, 20-21 settembre 1985 (Clueb, Bologna).

Abreu, R., F. David e D. Crowther: 2005, 'Corporate Social Responsibility in Portugal: Empirical Evidence of Corporate Behaviour', *Corporate Governance* 5(5), 3-18.

Admiraal, P.H. (a cura di): 1996, *Small Business in the Modern Economy* (Blackwell, Oxford; Cambridge, MA).

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME): 2009, *L'environnement et la maîtrise de l'énergie dans les PME – TPE* (Parigi).

Alford, H. e F. Compagnoni (a cura di): 2008, *Fondare la responsabilità sociale d'impresa* (Città Nuova, Roma).

Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI): 2006, *La prise en compte du Développement Durable et de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (DD/RSE) par les PME/PMI* (Parigi).

Berger-Douce, S.: 2008, 'Rentabilité et pratiques de RSE en milieu de PME: Premiers résultats d'une étude française', *Revue Management et Avenir* 15, 9-29.

Bertolini, S., M. Molteni e M. Pedrini: 2006, *La responsabilità sociale nelle aziende familiari italiane* (AIdAF, ISVI, Milano).

Besser, T. e N. Miller: 2001, 'Is the Good Corporation Dead? The Community Social Responsibility of Small Business Operators', *Journal of Socio-Economics* 33, 221-241.

Boldizzoni, D. e L. Serio (a cura di): 1996, *Il fenomeno piccola impresa: una prospettiva pluridisciplinare* (Guerrini e Associati, Milano).

Camera di Commercio di Milano e Formaper (a cura di): 2004, *La responsabilità sociale nelle piccole e medie imprese* (Il Sole 24 Ore, Milano).

Caroli, M. e C. Tantalo (a cura di): 2010, *Responsabilità Sociale d'Impresa nel quadro delle Linee Guida OCSE destinate alle Imprese Multinazionali – Un Focus sulle PMI*, con il patrocinio di Ipi e del Ministero dello Sviluppo Economico.

Castka, P., M.A. Balzarova, C.J. Bomber e J.M. Sharp: 2004, 'How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective'. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 11(3), 140-149.

Commission of European Communities: 2001, *Green Paper "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility"*, Brussels: COM(2001) 366 final.

Commission of European Communities: 2002, *European SMEs and Social and Environmental Responsibility*, N. 4 (Luxemburg: Enterprise Publications).

Comunità Europee: 2006, *La nuova definizione di PMI Guida dell'utente e modello di dichiarazione*, Pubblicazioni della Direzione Generale per le Imprese e l'industria da http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_it.htm.

Confédération Générale de Petite et Moyennes Entreprises et du Patronat Réel (CGPME): 2010, *Enquête Commission Environnement et Développement Durable* (Parigi).

Cortesi, A., F. Alberti e C. Salvato: 2004, *Le piccole imprese: struttura, gestione, percorsi evolutivi* (Carocci, Roma).

CSR Magazine: 2002, 'Starting Small. Europe's SMEs and Social Responsibility', CSR Europe, October, 4-7.

Curran, J. e R. Blackburn: 1994, *Small Firms and Local Economic Networks: The Death of the Local Economy* (Paul Chapman Publishing, London).

Curran, J., R. Rutherford e S. Lloyd Smith: 2000, 'Is There a Local Business Community? Explaining the Non-participation of Small Business in Local Economic Development', *Local Economy* 15(3), 128-143.

Del Baldo, M.: 2006, 'Piccoli imprenditori e piccole imprese socialmente responsabili', in *Scritti in onore di Isa Marchini* (Franco Angeli, Milano).

Del Baldo, M.: 2010, 'Corporate Social Responsibility and Corporate Governance in

Italian SMEs: the Experience of Some 'Spirited Businesses', *Journal of Management and Governance*, DOI 10.1007/s10997-009-9127-4.

Donaldson, T. e L.E. Preston: 1995, 'The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications', *Academy of Management Review* 20(1), 65-91.

Enderle, G.: 2004, 'Global Competition and Corporate Responsibilities of Small and Medium-sized Enterprises', *Business Ethics: A European Review* 13(1), 51-63.

Fassin, Y.: 2008, 'SMEs and the Fallacy of Formalising CSR', *Business Ethics: A European Review* 17(4), 364-378.

Freeman, E.R.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, Marshfield, Mass).

Garriga, E. e D. Melé: 2004, 'Corporate social responsibility theories: Mapping the territory', *Journal of Business Ethics* 53(1-2), 51-71.

Graafland, J., B. Van De Ven e N. Stoffele: 2003, 'Strategies and Instruments for Organising CSR by Small and Large Business in the Netherlands', *Journal of Business Ethics* 47(1), 45-60.

Granovetter, M.: 1985, 'Economic Action, Social Structure, and Embeddedness', *American Journal of Sociology* 91(3), 481-510.

Granovetter, M.: 2000, 'The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs', in R. Swedberg (a cura di), *Entrepreneurship: The Social Science View* (Oxford University Press, Oxford), 244-275.

Jenkins, H.: 2004, 'A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective', *Journal of General Management* 29(4), 37-57.

Jenkins, H.: 2006, 'Small Business Champions for Corporate Social Responsibility', *Journal of Business Ethics* 67(3), 241-256.

Jenkins, H.: 2009, 'A Business Opportunity' Model of Corporate Social Responsibility for Small- and Medium-Sized Enterprises', *Business Ethics: A European Review* 18(1), 21-36.

Lepoutre, J. e A. Heene: 2006, 'Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review', *Journal of Business Ethics* 67(3), 257-273.

Longo, M., M. Mura e A. Bonoli: 2005a, 'Responsabilità sociale d'impresa: analisi delle politiche di base e strumenti gestionali. Osservazione di un campione di piccolo e medie imprese della Provincia di Bologna', *Piccola Impresa/Small Business* 2, 59-83.

Longo, M., M. Mura e A. Bonoli: 2005b, 'Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs', *Corporate governance, the international Journal of business in society* 5(4), 28-42.

Marchini, I.: 1987, 'Attualità, specificità, strategie delle piccole e medie imprese', *Finanza marketing e produzione* 1, 82-93.

Marchini, I.: 2002, 'L'approccio tipologico allo studio della piccola impresa', *Rivista Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale* 102(1/2), 51-61.

Matacena, A. and M.D. Del Baldo (a cura di) 2009, *Responsabilità sociale d'impresa e territorio. L'esperienza delle piccole e medie imprese marchigiane* (Franco Angeli, Milano).

Mitchell, R.K., B.R. Agle e D.J. Wood: 1997, 'Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Count', *Academy of Management Review* 22(4), 853-886.

Molteni, M. e A. Todisco (a cura di): 2007, *Piccole e medie imprese e CSR. La CSR come leva di differenziazione*, (ALTIS, ISVI, Milano).

Molteni, M. e M. Lucchini: 2004, *I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane* (Franco Angeli, Milano).

Moore, G. e L. Spence: 2006, 'Editorial: Responsibility and Small Business', *Journal of Business Ethics* 67(3), 219-226.

Moore, G., R. Slack e J. Gibbon: 2009, 'Criteria for Responsible Business Practice in SMEs: An Exploratory Case of U.K. Fair Trade Organisations', *Journal of Business Ethics* 89(2), 173-188.

Morsing, M.: 2006, 'Drivers of corporate social responsibility in SMEs', *EABIS/CBS International Conference Integration of CSR into SMEs business practice*, Copenhagen Business School, Denmark, 26 October.

- Murillo, D. e J. M. Lozano: 2006, 'SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words', *Journal of Business Ethics* **67**(3), 227-240.
- OECD: 2004, *SME Statistics: towards a more systematic statistical measurement of SME behaviour*, 2nd OECD "Conference of Ministers Responsible for SMEs", Istanbul 3-5 June.
- Osservatorio UniCredit Piccole Imprese, *Rapporto UniCredit sulle piccole imprese*, VI Edizione 2009-2010.
- Panati G. e G. Golinelli: 1988, *Tecnica Economica Industriale e Commerciale* (Nuova Italia Scientifica, Roma).
- Perrini, F., A. Russo e A. Tencati: 2007, 'CSR Strategies of SMEs and Large Firms Evidence from Italy', *Journal of Business Ethics* **74**(3), 285-33.
- Perrini, F., Pogutz S. e A. Tencati: 2006, 'Corporate Social Responsibility in Italy: State of the Art', *Journal of Business Strategies* **23**(1), 65-91.
- Perrini, F.: 2006, 'SMEs and CSR Theory: Evidence and Implication from an Italian Perspective', *Journal of Business Ethics* **67**(3), 305-316.
- Quinn, J.: 1997, 'Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner / Managers of Small Business', *Journal of Business Ethics* **16**(2), 119-127.
- Rusconi, G. e M. Dorigatti (a cura di): 2004, *La responsabilità sociale d'impresa* (Franco Angeli, Milano).
- Rusconi, G.: 1988, *Il bilancio sociale d'impresa – Problemi e prospettive* (Giuffrè, Milano).
- Russo, A. e A. Tencati: 2006, 'Formal vs informal CSR strategies. The case of Italian SMEs', *EABIS/CBS International Conference Integration of CSR into SMEs business practice*, Copenhagen Business School, Denmark, 26 October.
- Russo, A. e A. Tencati: 2008, 'Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms', *Journal of Business Ethics* **85** (Special Issue), 339-353.
- Russo, A. e F. Perrini: 2009, 'Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large firms and SMEs', *Journal of Business Ethics* **91**(2), 207-221.
- Sacconi, L. (a cura di): 2005, *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa* (Bancaria Editrice, Roma).
- Sciarelli, S.: 2007, *Etica e responsabilità sociale nell'impresa* (Giuffrè, Milano).
- Southwell, C.: 2004, 'Engaging SMEs in Community and Social Issues', in L. Spence, A. Habisch e R. Schmidpeter (a cura di), *Responsibility and Social Capital. The World of Small and Medium Sized Enterprises* (Palgrave Macmillan, Basingstoke), 96-111.
- Spence, L. e J. F. Lozano: 2000, 'Communicating About Ethics with Small Firms: Experiences from the UK and Spain', *Journal of Business Ethics* **27**(1), 43-53.
- Spence, L. e R. Rutherford: 2003, 'Small Business and Empirical Perspectives in Business Ethics: Editorial', *Journal of Business Ethics* **47**(1), 1-5.
- Spence, L. J. e R. Schmidpeter: 2003, 'SMEs, Social Capital and the Common Good', *Journal of Business Ethics* **45**(1-2), 93-108.
- Spence, L., R. Jeurissen and R. Rutherford: 2000, 'Small Business and the Environment in the U.K. and the Netherlands: Towards Stakeholder Cooperation', *Business Ethics Quarterly* **10**(4), 945-965.
- Spence, L., R. Schmidpeter e A. Habisch: 2003, 'Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the UK', *Journal of Business Ethics* **47**(1), 17-29.
- Spence, L.: 1999, 'Does Size Matter? The State of the Art in Small Business Ethics', *Business Ethics: A European Review* **8**(9), 163-172.
- Spence, L.: 2000, 'Towards a Human Centred Organisation: The Case of The Small Firms'. Paper presented at the 3rd Conference on Ethics in Contemporary Human Resources Management, Imperial College, London, 7 January.
- Spence, L.: 2004, 'Small Firm Accountability and Integrity', in G. Brenkert, *Corporate Integrity and Accountability* (Sage Publications, Thousand Oaks, California), 115-128.
- Tencati, A., F. Perrini e S. Pogutz: 2004, 'New Tools to Foster Corporate Socially Responsible Behaviour', *Journal of Business Ethics* **53**(1-2), 173-190.

Tilley, F.: 2000, 'Small firm environmental ethics: How deep do they go?' *Business Ethics: A European Review*, **9**(1), 31-41.

Udayasankar, K.: 2008, 'Corporate Social Responsibility and Firm Size', *Journal of Business Ethics*, **83**(2) 167-175.

Vyakarnam, S., A. Bailey, A. Myers e D. Burnett: 1997, 'Towards an Understanding of Ethical Behaviour in Small Firms', *Journal of Business Ethics* **16**(15), 1625-1636.

Werther, W.B. e D. Chandler: 2006, *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholder in a Global Environment* (Sage Publications, Thousand Oaks).

Zamagni, S.: 2003, *La responsabilità sociale dell'impresa: presupposti etici e ragioni economiche* (Il Ponte, Bologna).