



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA REPONSABILITÀ SOCIALE D’IMPRESA: COME
CONCILIARE REDDITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ
AZIENDALE**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: HOW TO
COMBINE BUSINESS PROFITABILITY AND
SUSTAINABILITY**

Relatore:
Prof. Esposti Roberto

Rapporto Finale di
Federica Coppa

Anno Accademico 2019/2020

INDICE:

INTRODUZIONE.....	pag 3
CAPITOLO I.....	
IL CONCETTO DI CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY	
1.1 RSI: La responsabilità sociale d'impresa.....	pag 4
1.2 I modelli di gestione RSI.....	pag 6
1.3 La RSI in Italia.....	pag 8
1.4 La responsabilità sociale ed ambientale.....	pag 10
1.5 Adottare un comportamento responsabile.....	pag 12
CAPITOLO II.....	
IL RISCHIO DI GREENWASHING	
2.1 Possono le imprese ingannare un consumatore?.....	pag 16
2.2 Come evitare il Greenwashing.....	pag 18
2.3 Lo smascheramento di McDonald's.....	pag 19

CAPITOLO III

CASI DI CSR: IL CASO DI GOOGLE ED AMAZON.

3.1 Google come marchio socialmente consapevole.....pag 22

3.2 Le operazioni di Google.....pag 22

3.3 Google Cloud Platform.....pag 24

3.4 La svolta Green di Amazon.....pag 26

3.5 Il Climate Pledge.....pag 27

3.6 Amazon e la lotta al cambiamento climatico.....pag 29

CAPITOLO IV.....

Conclusioni: pro e contro della RSI

4.1 I vantaggi delle iniziative di CSR.....pag 32

4.2 Come la RSI influisce positivamente sulla competitività delle aziende...pag 33

4.3 Come la RSI influisce positivamente sull'innovatività delle aziende.....pag 35

INTRODUZIONE

La Responsabilità Sociale d'Impresa ogni giorno è sempre più importante. L'impatto ambientale e sociale sono due fenomeni che vengono posti al centro tra gli obiettivi che l'UE si predispone di rispettare e mantenere stabili nel corso del tempo.

Le imprese sono proprio il punto di partenza per il rispetto di questi fenomeni.

Con il tempo le aziende hanno appreso come poter rispettare le norme vigenti dell'Unione Europea per evitare l'inquinamento ambientale ed il rispetto sociale adottando nuove misure preventive e seguendo "la cultura della sostenibilità aziendale".

Le aziende che operano sul campo della sostenibilità sono un importante esempio per tutte le altre al fine di adottare tali misure.

Il "vecchio metodo di produzione", che ha inquinato per anni l'ambiente ha portato ad eventi catastrofici, hanno scatenato una voglia di cambiamento, di innovazione, di produrre ancora ma cercando di ridurre quelle esternalità negative che nel tempo hanno modificato quella stessa aria che oggi respiriamo.

Questo tema suscita una grande attenzione soprattutto tra i giovani, che sono molto sensibilizzati da questa tematica.

Possiamo dedurre, quindi, che è la stessa comunità a reclamare che le aziende debbano adottare dei comportamenti adeguati a favore dell'ambiente.

Le aspettative sono elevate, la società stessa si aspetta che le imprese abbiano un ruolo più attivo nell'ambito del sostenibile.

Proprio tramite la Responsabilità Sociale d'Impresa le aziende riconoscono queste tematiche come la base stessa su cui si basa la loro attività produttiva.

CAPITOLO I:

IL CONCETTO DI SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY

1.1 RSI: LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA.

La Corporate Social Responsibility, meglio nota come ‘‘Responsabilità sociale d’impresa’’, è talmente importante da esser rilevata come priorità delle principali corporation a livello mondiale.

La CSR viene definita nel Libro Verde della Commissione Europea (2001) come ‘‘l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate’’ ed è entrata ufficialmente in vigore a partire dal Consiglio europeo di Lisbona nel Marzo 2000. La CSR dunque invita a porre l’attenzione, con riguardo alla visione strategica d’impresa, all’insieme delle implicazioni di natura etica della gestione aziendale affinché si pongano in essere i necessari strumenti gestionali e strategici per potere definire l’impresa come sostenibile e responsabile.

Oggi la responsabilità aziendale coinvolge ogni ambito dell’attività aziendale quindi tutto ciò che accade in azienda e fuori dall’azienda, proiettando quest’ultima verso il futuro.

Un'impresa che adotta un comportamento socialmente responsabile coglie anche l'obiettivo di conseguire un vantaggio competitivo ed a massimizzare gli utili di lungo periodo.

Per quanto riguarda la produzione, un prodotto è apprezzato per le caratteristiche qualitative esteriori o funzionali ma in gran parte per le caratteristiche non materiali, quali le condizioni di fornitura, i servizi di assistenza e di personalizzazione, l'immagine ed infine la storia del prodotto stesso.

La consapevolezza dei produttori e dei consumatori riguardo questi aspetti nelle dinamiche competitive e la “tracciabilità storica” della catena dei processi che hanno portato alla realizzazione del prodotto sta via via attirando l'attenzione di vari attori presenti sul mercato. Dunque l'impegno “etico” di un'impresa è entrato direttamente nella “catena del valore” creando così l'utilizzo di nuovi percorsi e leve competitive coerenti con uno sviluppo sostenibile per la collettività.

1.2 I MODELLI DI GESTIONE RSI.

Nei sistemi di gestione aziendale, l'attenzione agli stakeholders è diventata molto importante per le imprese.

Il comportamento etico di un'impresa interessa tutti i cittadini, ai quali non bastano dichiarazioni di principi e valori: quest'ultimi pretendono un impegno quotidiano e credibile.

Insieme al concetto di responsabilità sociale si sono sviluppati modelli di gestione aziendale innovativi, legati al tema dell'etica.

La Social Accountability International (SAI) ha emanato la norma "SA 8000" per assicurare nelle aziende condizioni di lavoro che rispettino la responsabilità sociale. Quest'ultimo è lo standard più diffuso a livello mondiale per la responsabilità sociale di un'azienda ed è applicabile ad aziende di qualsiasi settore, per valutare il rispetto da parte delle imprese ai requisiti minimi in termini di diritti umani e sociali. Lo standard prevede otto requisiti specifici collegati ai principali diritti umani ed un requisito relativo al sistema di gestione della responsabilità sociale in azienda. I requisiti riguardano temi fondamentali, a livello internazionale, in materia di diritto del lavoro (quali lavoro infantile, lavoro forzato, salute e sicurezza, libertà di associazione, etc).

Lo standard "SA 8000" si caratterizza anche per la sua flessibilità: infatti la sua versione attuale può essere applicata dovunque, dai paesi in via di sviluppo, ai paesi industrializzati, nelle aziende di piccole e grandi dimensioni e negli enti del settore privato e pubblico.

Un altro standard preso in esame è la "AA1000".

Quest'ultimo è uno standard di processo elaborato per valutare i risultati delle imprese nel campo dell'investimento etico e sociale e dello sviluppo sostenibile.

Esso è stato creato dalla britannica ISEA (Institute of Social and Ethical Accountability) e si tratta di uno standard nato per consentire la promozione della

qualità dei processi di "contabilità, controllo e rendiconto di natura etico-sociale" in modo da garantire il miglioramento della responsabilità sociale dell'impresa.

Attraverso la AA1000 si può dimostrare l'impegno per il rispetto dei valori etici attraverso strumenti oggettivi, imparziali e trasparenti.

I benefici che l'azienda ottiene adottando questo standard consistono soprattutto nel rafforzamento del rapporto con gli stakeholder, migliorando la partecipazione, la fiducia e il mantenimento di buone relazioni nel tempo. Può inoltre derivarne un miglioramento del dialogo con le Istituzioni e la Pubblica Amministrazione, riducendo le conflittualità ed instaurando un rapporto di mutua collaborazione ed arricchimento.

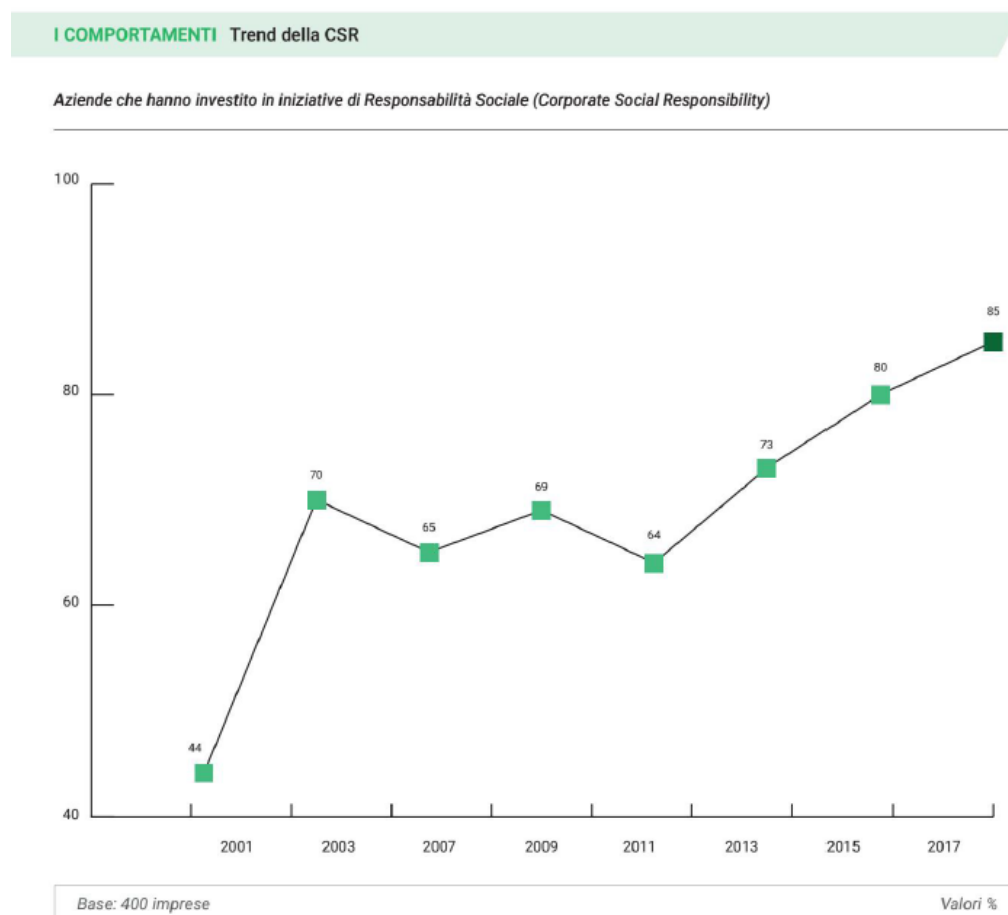
1.3 LA RSI IN ITALIA

La Corporate Social Responsibility è in rapida crescita in Italia.

Circa l'85% delle aziende italiane presentano azioni riconducibili alla CSR.

Nel 2017 gli investimenti in iniziative di responsabilità sociale d'impresa hanno raggiunto la somma di circa un miliardo e mezzo di euro.

Figura 1: Gli investimenti delle aziende in RSI.



Fonte: sito "Rete Clima"

Come possiamo notare nella figura 1, dal 2001 le aziende che hanno investito su iniziative di Responsabilità Sociale sono esponenzialmente aumentate.

Dal 2003 al 2011 il valore percentuale registrato oscilla dal 70% al 60%. Dal 2013 la curva torna ad aumentare arrivando alla data in analisi, il 2017, dove raggiunge il punto di massimo (85%).

Varia di molto l'impegno in ambito CSR da un settore all'altro: quelli più attivi sono il chimico, il meccanico e automobilistico, il finanziario e tanti altri settori.

L'incidenza dell'impegno in attività di CSR è maggiore tra le aziende quotate in Borsa.

La responsabilità sociale d'impresa porta molti vantaggi quali un aumento della notorietà, miglioramento del posizionamento e della reputazione, ma anche un aumento della fidelizzazione dei clienti.

Quasi la metà delle imprese trova che la CSR agevola il rapporto con comunità locali e quindi, di conseguenza, con le PA.

Infine, si è riscontrato anche un miglioramento del clima e coinvolgimento personale all'interno delle aziende.

1.4 LA RESPONSABILITA' SOCIALE E AMBIENTALE.

Coloro che hanno accesso ai fondi di "Etica Sgr", ovvero sia fondi sostenibili e responsabili, vengono selezionati in base a dei requisiti di responsabilità sociale e ambientale.

Infatti, quando si parla di sviluppo sostenibile bisogna individuare l'aspetto sociale e quello ambientale.

La sostenibilità sociale si basa sulla qualità dei rapporti sociali e alla disuguaglianza tra ricchezza e povertà. Il problema della povertà del mondo infatti, non è solamente un problema etico ma anche economico dal momento in cui contribuisce ad un ingiustificato spreco di risorse potenziali.

La sostenibilità ambientale, invece, riguarda l'inquinamento e l'esaurimento delle fonti energetiche non rinnovabili.

Il modello energetico utilizzato oggi potrebbe mettere a repentaglio lo sviluppo dell'economia mondiale e non è sufficiente per uno sviluppo sostenibile.

Grazie alla definizione di Responsabilità Sociale da parte della Commissione Europea (precedentemente citata), si diffonde una nuova visione di impresa, che si basa sul rispetto di norme giuridiche ma anche su sociali ed ambientali.

Le imprese, così, adottano una visione tridimensionale, formata da obiettivi economici, obiettivi sociali ed obiettivi ambientali.

Gli obiettivi economici prevedono il perseguimento di crescita, equità ed efficienza.

Gli obiettivi sociali mirano al rispetto dei diritti e di coesione sociale, al rispetto dell'identità culturale e allo sviluppo delle istituzioni.

Dunque, gli obiettivi ambientali hanno l'obiettivo di mantenere l'integrità degli ecosistemi e farsi carico degli eventuali costi.

Un'azienda che intraprende il percorso di responsabilità d'impresa e migliora la sua reputazione e la relazione con i propri stakeholders e nell'ambito sociale,

migliorando la relazione con il territorio ma anche un miglioramento con le relazioni istituzionali.

La reputazione è un aspetto molto importante perché avrà delle ripercussioni positive in tutti gli ambiti interessati; si verificherà, infatti, un miglioramento motivazionale del personale, accompagnato da uno sviluppo delle competenze.

Vi saranno dei miglioramenti all'interno dei processi produttivi i quali saranno ora coperti da certificazioni sociali, innalzando così i livelli di salute e sicurezza sul lavoro.

L'impresa che adotta strategie di responsabilità sociale è consapevole di come le conseguenze delle sue azioni si estendano ben oltre le frontiere aziendali, coinvolgendo anche il contesto in cui essa è inserita.

Riguardo il miglioramento con le relazioni istituzionali, è ormai evidente che gli organi governativi sono sempre più attenti ai temi di responsabilità sociale, la quale sta diventando una materia centrale delle loro azioni (norma SA8000).

1.5 ADOTTARE UN COMPORTAMENTO RESPONSABILE.

La gestione di un'azienda con l'integrazione della Responsabilità Sociale d'Impresa implica l'inserimento di prassi socialmente responsabili nella pianificazione strategica e delle operazioni aziendali quotidiane. Questa va ad influenzare tutti gli ambiti della gestione: marketing, gestione delle risorse umane e aspetti finanziari, etc.

Quali sono i fattori che spingono un'impresa ad adottare comportamenti socialmente responsabili?

- 1) Perseguimento da parte delle aziende di valori etici degli individui delle comunità delle aziende;
- 2) La sostenibilità ambientale;
- 3) La licenza ad operare (cioè il consenso che ogni impresa deve ottenere da parte del governo per poter operare);
- 4) La reputazione.

Inserire la RSI nella gestione quotidiana della catena del valore significa mettere in atto un circolo virtuoso tra comportamento socialmente responsabile ed efficienza aziendale.

Si deve considerare il bisogno economico e quello sociale come un guadagno. In quest'ottica la CSR viene vista come un investimento finalizzato alla produzione di vantaggi competitivi duraturi ed a minimizzare i rischi.

Effettuare delle pratiche responsabili porterebbero ad un incremento delle performance aziendali.

Una riduzione del consumo delle risorse o delle emissioni inquinanti e dei rifiuti, invece, può comportare una diminuzione delle ripercussioni sull'ambiente. Questa strategia può recare vantaggi all'impresa riducendo la sua fattura energetica e le spese di eliminazione dei rifiuti e abbassando le spese di materie prime e di misure contro l'inquinamento.

Sempre più spesso le persone desiderano informarsi sull'impegno sociale e ambientale delle imprese, per scegliere quelle di cui essere clienti, su cui investire e in cui lavorare.

Secondo la "Global Corporate Citizen Survey" condotta dalla Nelsen7 (2014), più della metà dei consumatori sono disposti a pagare un sovrapprezzo per prodotti e servizi di aziende che mostrano un comportamento socialmente responsabile.

Il "Reputation Institute Italia" afferma nello studio "RepTrakPulse 2012", che nella scelta finale d'acquisto da parte del consumatore il prodotto conta solo per il 40%.

Lo studio evidenzia che per il 60% il comportamento d'acquisto è determinato dalla positiva percezione di altri fattori come l'eticità dell'azienda, le capacità manageriali, la sostenibilità, la trasparenza, la capacità di raggiungere e mantenere risultati nel lungo termine, la qualità del posto di lavoro e altro.

CAPITOLO 2

IL RISCHIO DI GREENWASHING

2.1 POSSONO LE IMPRESE INGANNARE UN CONSUMATORE?

La parola Greenwashing viene utilizzata la prima volta nel 1990, quando alcune imprese americane ritenute tra le più inquinanti dell'epoca, hanno cercato di fingersi ecosostenibili in una fiera a Washington.

Il termine indica la tendenza di alcune imprese a proclamarsi sostenibili al fine di incrementare il loro profitto, attirando l'attenzione dei consumatori attenti alla salute ambientale. Le imprese, quindi, usano campagne e messaggi pubblicitari per "coprire" l'impatto negativo delle proprie attività o dei propri prodotti sull'ambiente.

La strategia di comunicazione delle aziende mira a ripulire l'immagine dell'impresa dando un'idea di perseguimento di ideali sostenibili attraverso colori, immagini e parole che evocano il rispetto per l'ambiente.

Il Greenwashing non inganna solo il consumatore, ma anche le stesse aziende, perché i consumatori sono tentati nello scegliere prodotti che non garantiscono ciò che promettono; le aziende, invece, rischiano di perdere il "Green Premium Price" o le certificazioni ambientali.

I danni provocati dalla divulgazione di queste false informazioni rischia di creare

un mercato ‘non credibile’, compromettendo la fiducia dell’intero settore. Infatti, il 70% dei consumatori statunitensi sostengono che dietro un prodotto green ci sia solo una strategia di marketing e non un reale impegno ecologico.

In una ricerca effettuata ‘TerraChoice Environmental Marketing Inc.’ si stila una lista dei criteri per poter individuare le aziende che praticino il Greenwashing:

- 1) Nascondere la verità: non vengono divulgati messaggi falsi, ma si sostiene che un prodotto è green basandosi su una sola caratteristica, ignorando aspetti di impatto ambientale più significativi;
- 2) Non dimostrare: quindi vi è una insufficienza di informazioni utili sul prodotto acquistato dal consumatore;
- 3) False etichette: l’etichetta del prodotto inganna il consumatore, facendogli credere che esista un certificato ecologico da una terza parte;
- 4) Vaghezza: nel dare le informazioni ci si attiene sempre a numeri o dati generici;
- 5) Irrilevanza: si enfatizzano caratteristiche ritenute green dall’azienda ma che in realtà sono irrilevanti per una scelta sostenibile;
- 6) Scegliere il minore tra i due mali: le caratteristiche riportate sul prodotto non risolvono l’impatto ambientale provocato dalla categoria di prodotto;
- 7) Mentire: inserire nell’annuncio pubblicitario una falsa affermazione.

Purtroppo il Greenwashing è molto diffuso, soprattutto ai giorni d’oggi dove il tema dell’eco-sostenibilità è molto delicato ed importante.

Tante sono le imprese che sfruttano l’immagine di sostenibilità ambientale come

occasione per poter incrementare i profitti, senza però esser effettivamente utili per la perseveranza e la salvaguardia dell'ambiente.

In Italia questo fenomeno viene considerato come una pubblicità ingannevole e viene controllata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

2.2 COME EVITARE IL GREENWASHING

Il miglior metodo per difendersi dal Greenwashing e quindi poterne testimoniare la veridicità della reale sostenibilità sono le certificazioni ambientali e il GRS, cioè il Global Recycled Standard.

Le certificazioni ambientali, quali "EMAS" (Eco-management and audit scheme) o "Ecolabel", sono dei strumenti, in generale di adesione volontaria, finalizzati a promuovere il miglioramento delle prestazioni ambientali di beni, servizi o imprese.

Il GRS, invece, è un'organizzazione che certifica prodotti ottenuti da materiali da riciclo e attività manifatturiere. Lo scopo del Global Recycle Standard è quello di valorizzare i prodotti realizzati con materie da riciclo, rispettando i criteri ambientali e sociali estesi a tutte le fasi della produzione. Quest'organizzazione, rilascia una dichiarazione ambientale verificata da un terzo che prova il contenuto del materiale da riciclo dei loro prodotti e il rispetto dei criteri ambientali e sociali durante la produzione.

Oltre a questi due strumenti, è importante verificare se un'azienda sia sostenibile o meno cercando le informazioni all'interno dell'azienda stessa, cercando di

comprenderne le sue politiche e strategie adottate durante il processo produttivo.

La comunicazione è fondamentale: come precedentemente citato, le informazioni vaghe o generiche delle aziende riguardo i loro prodotti, oppure un linguaggio troppo tecnico accompagnate da immagini suggestive e molto “green” fanno comprendere che stanno praticando Greenwashing.

2.3 LO SMASCHERAMENTO DI MCDONALD’S.

McDonald’s è un evidente esempio di Greenwashing.

Entro il 2025 la multinazionale si impegna a utilizzare “packaging” dei suoi prodotti esclusivamente realizzati in materiale riciclato. Il fast food ha cominciato in Gran Bretagna, sostituendo cannuce in plastica con quelle in cartone, ma con il tempo si rese conto che le cannuce non sarebbero comunque state riciclabili per via della loro dimensione e forma.

In seguito, l’azienda tentò di convincere i suoi consumatori che la carne utilizzata per i pasti fosse costantemente controllata, verificando anche le condizioni di benessere degli animali allevati. Il problema nasce dal fatto che McDonald’s è una catena alimentare molto diffusa nel mondo e proprio per questo motivo necessita di quantità industriali di carne, che proviene a sua volta da allevamenti intensivi. Essi sono la seconda causa di inquinamento di polvere sottili, secondo Istituto Superiore per la Protezione e la ricerca ambientale in Italia. Infatti, il fast food si rifornisce da Cargill, uno dei principali fornitori di pollame da allevamento intensivo.

A causa del consumo di carne derivante da allevamenti intensivi e la massiccia quantità di plastica sino ad ora usata dal ristorante, si stima che McDonald's sia responsabile in buona parte delle emissioni di gas serra.

Il fast food ha un obiettivo ben diverso dalla salvaguardia dell'ambiente e quindi è evidente che le politiche e le strategie adottate siano solo un'operazione di Marketing per non perdere una fetta importante di consumatori.

Greenpeace, l'organizzazione ambientalista molto conosciuta ai giorni d'oggi, sostiene che la sostituzione di plastica con "materiali alternativi" e i nuovi investimenti nello sviluppo di "nuovi metodi di riciclo" non siano dei metodi efficaci al fine di risolvere il problema dell'inquinamento di plastica nel mondo.

In merito al fast food, l'organizzazione dichiara " *Molte aziende come McDonald's e Nestlè stanno cercando di ridurre l'uso di plastica sostituendo parte degli imballaggi con packaging cellulosici. Questo cambiamento è spesso pubblicizzato come positivo perché la carta è in genere percepita come un materiale più sostenibile della plastica dal punto di vista ambientale, ma si tratta di una soluzione altrettanto problematica. La carta deriva infatti dal legno e le foreste, ecosistemi ad elevata biodiversità, sono fondamentali nella lotta al cambiamento climatico. Per tale motivo qualsiasi aumento nella richiesta di carta aumenterà i rischi non solo per le foreste ma anche per il clima*".

Le foreste oggi, oltre ad aver subito catastrofi quali l'incendio della foresta dell'Amazzonia del 2019, non sono neanche in grado di far fronte ad un aumento

della domanda di carta.

Altre critiche riguardano il metodo di riciclo della carta in quanto non è in grado di fornire la quantità di materiale utile per far fronte all'aumento di domanda di packaging in carta. Sono proprio i nuovi packaging di carta a non essere riciclabili, come nel caso precedentemente citato delle cannucce.

CAPITOLO 3

CASI DI CSR: IL CASO DI GOOGLE E AMAZON

3.1 GOOGLE COME MARCHIO SOCIALMENTE CONSAPEVOLE.

Google si è impegnata al massimo per affermarsi come marchio socialmente consapevole. Il motore di ricerca ha ottenuto il punteggio di CSR più alto dal Reputation Institute attuando le seguenti strategie per ridurre l'impatto ambientale:

- 1) I data center di Google consumano il 50% in meno di energia rispetto ad altri;
- 2) Google ha destinato oltre 1 miliardo di dollari a progetti di energia rinnovabile e dove possibile utilizza energia rinnovabile;
- 3) La società contende alle aziende di ridurre il proprio impatto ambientale usando Gmail;
- 4) Promuove la raccolta differenziata e il riciclo di rifiuti tra i propri dipendenti.

Queste strategie si sono rivelate ottime nelle pubbliche relazioni di Google ed inoltre hanno aumentato i profitti della società.

3.2 LE OPERAZIONI DI GOOGLE.

Google ha lanciato un programma di investimento diversificato per inserirsi nei obiettivi stabiliti dagli accordi di Parigi durante la COP21, la conferenza del 2015 per l'applicazione delle misure di salvaguardia contro il cambiamento climatico.

Gli ingegneri di Google hanno messo a punto un “sistema di raccomandazioni” sull’efficienza energetica basato sull’intelligenza artificiale che controlla direttamente il raffreddamento dei data center.

Questo sistema si basa sull’utilizzo di un “cloud” (un server che gestisce ed immagazzina i dati da remoto) con un risparmio energetico del 30% rispetto ai sistemi tradizionali.

Nel 2017 Google ha scelto di utilizzare energia prodotta da fonti rinnovabili piuttosto che energia elettrica. Due anni dopo il CEO della società ha annunciato il più grande acquisto di energia rinnovabile avvenuto fino ad oggi da un’azienda privata arrivando a disporre fino a 52 progetti eolici e solari per un totale di 5 gigawatt di produzione, sette miliardi di dollari di nuovi investimenti previsti e nuovi posti di lavoro. A livello globale Google fa parte del REBA come membro fondatore (Renewable Energy Buyers Alliance).

Questo gruppo intende aprire la strada a qualsiasi azienda per accedere ad energia rinnovabile: l’organizzazione si impegna ad acquistare 60 gigawatt generati da fonti rinnovabili entro il 2025.

Inoltre Google ha attuato iniziative riguardo i materiali e la catena di distribuzione: da una parte i prodotti di Google del 2019 include materiale plastico riciclato e dall’altra il totale delle spedizioni da e verso i clienti di prodotti originali Google sono “carbon neutral”. Per quanto riguarda lo smaltimento dei vecchi dispositivi Google dispone di un servizio di raccolta che offre l’occasione per i clienti di

riciclare gratis i propri dispositivi, anche se non realizzati da Google, tramite un programma di ritiro, disponibile in 16 paesi e attualmente solo all'interno degli Stati Uniti.

3.3 GOOGLE CLOUD PLATFORM

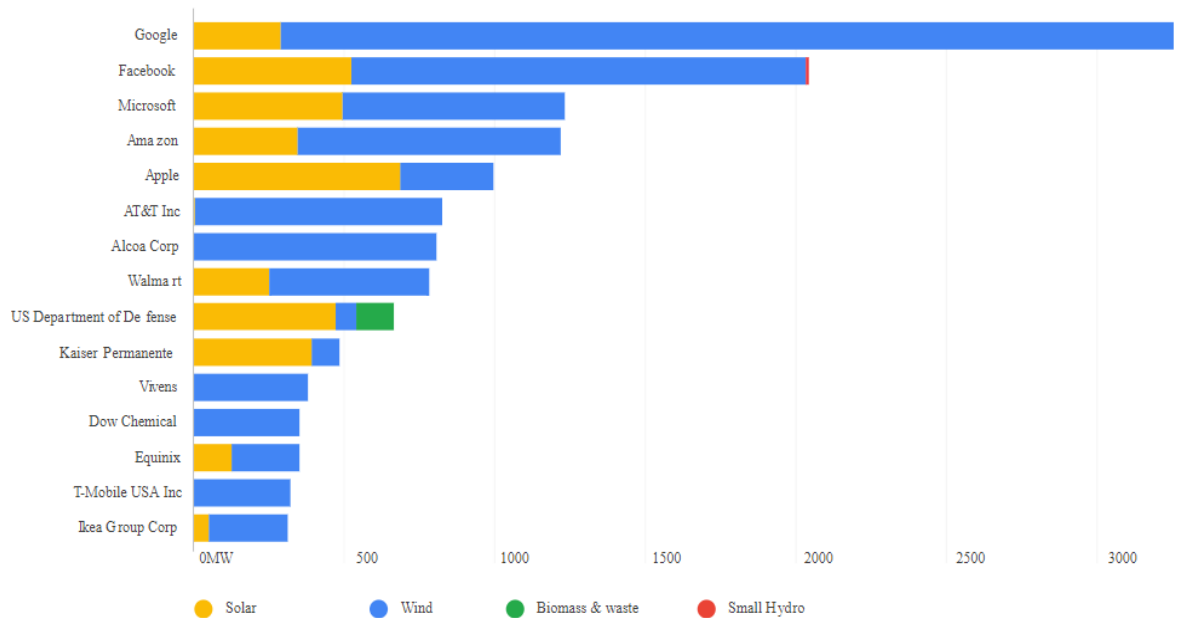
Google Cloud Platform è un'infrastruttura di Google altamente scalabile e affidabile che permette agli sviluppatori di costruire, testare e distribuire applicazioni. Esso fornisce diversi prodotti che permette ai programmatori di sviluppare rapidamente, utilizzando i servizi di cui hanno bisogno.

Per le sue operazioni Google usa energia proveniente da fonti rinnovabili e riconferma ogni anno il suo impegno per ridurre a zero le emissioni di CO2 legate a data center e Google Cloud.

Google Cloud viene usato per attività informatiche, archiviazione dati o sviluppo di applicazioni ed utilizza energia pulita, riducendo l'impatto sull'ambiente.

Inoltre, quando si sceglie la piattaforma cloud, si tengono in considerazione un insieme di fattori: il prezzo, la sicurezza, l'apertura e prodotti disponibili. Secondo Google i fattori devono includere anche l'ambiente e azzerando le emissioni di sistemi informatici. Infatti, le aziende che sono passate ai prodotti G Suite (Gmail, Calendar, etc) hanno rilevato una riduzione di emissione di CO2 tra il 65% e l'85%.

Figura 2: Acquisto aziendale di energia rinnovabile a livello globale- 2018



Fonte: sito Bloomberg new energy finance

Dalla figura 2 possiamo notare quindi gli investimenti effettuati da Google.

Dalla legenda troviamo l'energia ricavata dal sole (in giallo), quella ricavata dal vento (in azzurro), dalle biomasse e rifiuti (in verde) e energia idroelettrica (in rosso). Risulta evidente quindi come Google abbia ampiamente investito in energia solare ed eolica, superando di gran lunga molte altre aziende.

3.4 LA SVOLTA GREEN DI AMAZON

L'azienda statunitense, ogni giorno sempre più utilizzata dagli utenti dell'e-

commerce, movimentata un enorme volume di pacchi, scatole e pacchetti. Questo tipo di commercio lascia molto riflettere sull'impatto che potrebbe causare all'ambiente e proprio per questo motivo Amazon annuncia il progetto "Shipment Zero".

L'obiettivo dell'azienda è di ridurre del 50% le emissioni riguardo le spedizioni dell'e-commerce entro la fine del prossimo decennio. Questo progetto verrà messo in atto tramite una serie di iniziative che nel tempo Amazon illustrerà nel dettaglio. L'azienda stessa sostiene *"Grazie a miglioramenti relativi a veicoli elettrici, carburanti bio per l'aviazione, pacchi riutilizzabili ed energia rinnovabile, per la prima volta possiamo definire il percorso verso il traguardo "carbonio zero" per quanto riguarda le spedizioni ai clienti e fissiamo per noi stessi un obiettivo ambizioso: il 50% delle spedizioni Amazon "carbonio zero" entro il 2030"*.

L'azienda dichiara di aver creato un modello scientifico in grado di valutare l'impatto dell'attività di commercio online sull'ambiente, individuando i punti critici e intervenendo quando necessario.

Alla fine del 2019 Amazon ha pubblicato documenti sulla "carbon footprint" (il parametro che si utilizza per stimare le emissioni di gas serra) per meglio comprendere come la sua attività stia impattando l'ambiente.

3.5 IL CLIMATE PLEDGE

Il Climate Pledge, creato da Amazon insieme a il "Global Optimism", è un

impegno a raggiungere zero emissioni nette di CO2 entro il 2040.

L'azienda si è impegnata ad utilizzare per le proprie attività energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili entro il 2030 ed inoltre sta creando imballaggi sempre più sostenibili e facili da riciclare attraverso dei programmi specifici (per esempio il "Frustration- Free Packaging" e "Amazon Second Chance").

Amazon sta anche investendo 100 milioni di dollari in diversi progetti di rimboschimento a livello globale, tramite il "Righ Now Climate Fund", un fondo creato dall'azienda per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente.

Nell'Aprile del 2020 il colosso dell'e-commerce ha investito 10 milioni di dollari per la salvaguardia, ripristino e supporto di soluzioni sostenibili per il rimboschimento e la protezione della fauna selvatica, finanziando due progetti innovativi in collaborazione con l'organizzazione ambientalista "The Nature Conservancy".

Nel Maggio 2020, Amazon ha annunciato il primo progetto del suo fondo per l'ambiente per il programma "Urban Greening" in Germania.

Nel 2019 l'azienda ha annunciato di aver ordinato a "Rivian" 100.000 veicoli elettrici per la consegna.

I primi mezzi di trasporto potranno cominciare la loro attività dal 2021. Infatti, Amazon vorrebbe mettere in circolazione 10.000 dei nuovi veicoli elettrici dal 2022 e 100.000 entro il 2030, perseguendo così il suo obiettivo di riduzione di emissioni di anidride carbonica.

Oltre ad aver creato il Climate Pledge, Amazon ha avuto successo nell'attrarre l'attenzione di altre imprese quali Verizon, Infosys e Reckitt Benckiser (RB) che, sottoscrivendo il Climate Pledge, si sono unite ad Amazon per perseguire gli obiettivi dell'Accordo di Parigi in anticipo.

Verizon è sulla buona strada per essere carbon-neutral entro il 2035 ed ha emesso un Green Bond da un miliardo di dollari da investire in soluzioni innovative per il sostenibile. Tra i suoi interventi vorrebbe trasformare l'alimentazione delle proprie attività utilizzando energia proveniente per il 50% da fonti rinnovabili entro il 2025 e stipula un accordo di energia virtuale per utilizzare energia solare ed eolica.

RB sta riducendo del 65% le emissioni di CO2 nelle sue sedi e sta utilizzando energia proveniente da fonti rinnovabili, con lo scopo di arrivare ad utilizzarne il 100% entro il 2030 e raggiungere zero emissioni nette di CO2 entro il 2040 (dieci anni prima della data di scadenza fissata dall'Accordo di Parigi).

Infosys dal 2011 si sta impegnando per raggiungere lo stato carbon-neutral e forse riuscirà a farlo prima del 2040. L'azienda ha già investito in capacità solare fotovoltaica vincolata e si è presa l'impegno di arrivare al 100% di energia rinnovabile. Inoltre segue un programma di efficienza energetica che l'ha portata a ridurre il consumo pro capite di energia del 55% dal 2008.

Possiamo dunque notare come il progetto di Amazon stia attirando l'attenzione di molte aziende e che le stia portando a compiere degli atti significativi per l'ambiente.

Il presidente e CEO del World Resources Institute, Andrew Steer, infatti dichiara:
“Amazon ha un’opportunità straordinaria di contribuire alla decarbonizzazione dell’economia. Impegnarsi a fissare un obiettivo di riduzione delle emissioni basato su dati scientifici è un passo estremamente positivo”.

3.6 AMAZON E LA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

L’azienda dell’e-commerce ha annunciato di voler donare 3,75 milioni di euro a Nature Conservancy (organizzazione ambientalista di beneficenza) al fine di ridurre i rischi del cambiamento climatico e incrementare la biodiversità nelle città. Questo progetto comincerà a Berlino ed il risultato raggiunto sarà poi applicato in altre cittadine tedesche per poi instaurare questi modelli in altre cittadine europee. Il programma chiamato “Urban Greening” di Nature Conservancy si attua utilizzando solo soluzioni naturali per resistere meglio ai cambiamenti climatici. Esso prevede varie collaborazioni, tra cui amministrazioni comunali e organizzazioni della comunità locale al fine di:

- 1) Ridurre il rischio di inondazioni migliorando la ritenzione dell’acqua piovana;
- 2) Ridurre il calore e l’inquinamento atmosferico eccessivo facendo leva sugli spazi pubblici che non vengono utilizzati per piantare alberi e migliorare i bacini idrici urbani;
- 3) Aumentare la biodiversità urbana introducendo specie adatte all’impollinazione.

Questo progetto comincia dal quartiere “Charlottenburg.Wilmersdorf” a Berlino e

utilizzando l'approccio scientifico per lo sviluppo del verde urbano, si garantisce che il progetto venga messo in atto insieme agli interventi già avviati localmente. Secondo il direttore tedesco dell'organizzazione "The Nature Conservancy" le città svolgono un ruolo importante al fine di guidare gli interventi sul clima a livello locale nei prossimi decenni.

Proprio per questa motivazione, entreranno a far parte altre cittadine tedesche e quindi verranno applicate le conoscenze acquisite.

Alla fine di questo intervento, l'organizzazione ambientalista vuole condividere con tutti la possibilità di incrementare le possibilità di sviluppo del verde urbano creando una guida apposita su cui tutti potranno ispirarsi.

Ralf Kleber (Vice presidente e Manager di Amazon Germania) spiega: *"Oltre a tutti i nostri sforzi nella lotta contro il COVID-19, è necessario continuare ad adoperarci per proteggere il pianeta. The Nature Conservancy e tutti i partner locali applicheranno un approccio scientifico per sviluppare un modello che possa esser applicato in modo più ampio in tutte le città tedesche ed europee. Con il progredire del programma, misureremo gli impatti per garantire che le azioni si traducano in benefici tangibili per i residenti all'interno delle aree urbane, come ad esempio più ettari di spazio verde, un maggior numero di api selvatiche ed altri insetti impollinatori, più litri cubici di acqua piovana gestiti in modo sicuro e temperature medie di superficie inferiori"*.

Negli ultimi tempi la città di Berlino ha riscontrato fenomeni metereologici ambigui

e le persone hanno subito pesanti ondate di calore ed inondazioni.

Il progetto, che mira a contribuire al cambiamento climatico, è un evidente impegno da parte di Amazon per diminuire questi impatti ed aumentare la biodiversità nella città e il benessere dei cittadini.

CAPITOLO IV

I PRO E I CONTRO DELLA RSI

4.1 I VANTAGGI DELLE INIZIATIVE DI CSR.

L'adozione di iniziative di responsabilità sociale è diventata ormai una grande opportunità per molteplici ragioni.

I problemi riguardanti la sostenibilità ambientale, sociale ed economica inducono le imprese a cambiare i modelli di business

I principali vantaggi derivanti dall'adozione di iniziative di CSR sono:

- 1) Minori difficoltà nell'attrarre forza lavoro qualificata;
- 2) Maggiore motivazione e fedeltà della forza lavoro;
- 3) Migliore capacità di attrazione di nuovi clienti e sviluppo di un rapporto migliore con i clienti già acquisiti;
- 4) Miglioramento della reputazione dell'impresa;
- 5) Risparmio;
- 6) Migliore accesso al credito;
- 7) Maggiore efficienza;
- 8) Sviluppo di nuovi prodotti;
- 9) Migliore organizzazione aziendale;

10) Maggiore innovatività;

12) Maggiore competitività sul mercato.

4.2 COME LA RSI INFLUISCE POSITIVAMENTE SULLA COMPETITIVITÀ DELLE AZIENDE

Lo “European Competitiveness Report 2008” dichiara che l’adozione di pratiche di responsabilità sociale abbia effetti positivi su 6 principali fattori che influiscono sulla competitività: costi, risorse umane, prospettiva dei consumatori, capacità di innovazione, gestione dei rischi e della reputazione ed infine performance finanziaria.

L’impatto positivo o negativo di iniziative di CSR sulla struttura dei costi di un’impresa dipende dal tipo di iniziative da intraprendere, per esempio delle iniziative posso essere realizzate senza costi aggiuntivi o sostenendo costi minimi.

Per quanto riguarda le risorse umane, l’adozione di iniziative di responsabilità ha in generale un impatto positivo sulle persone che lavorano nell’impresa perché la rendono più attraente per una forza lavoro diversificata.

Nella prospettiva dei consumatori in genere i consumatori si dichiarano disponibili a pagare un prezzo più alto per prodotti socialmente responsabili, ma l’impatto dipende molto dal posizionamento dell’impresa sul mercato e le sue strategie di marketing.

Inoltre, esiste una correlazione positiva tra responsabilità sociale e performance

finanziaria d'impresa. La responsabilità sociale dell'impresa si colloca nella prospettiva di un progresso continuo e va vista come componente di una concezione moderna dell'eccellenza imprenditoriale.

4.3 COME LA RSI INFLUISCE POSITIVAMENTE SULL'INNOVATIVITÀ DELLE AZIENDE.

E' stato coniato il termine "Corporate Social Innovation" (CSI) ed indica la possibilità per le imprese di contribuire al fine di risolvere problematiche sociali utilizzandole al tempo stesso come un laboratorio per sviluppare nuove ed innovative soluzioni e prodotti per creare nuovi mercati.

Il governo danese, nell'ambito della propria politica di promozione dell'innovazione, ha adottato invece una più ampia definizione di CSI che riguarda la creazione di business tenendo presente la sostenibilità ambientale e sociale nel momento in cui un'impresa sviluppa un prodotto o servizio.

La CSI mette in luce la necessità di lavorare in stretta relazione con il territorio per coglierne i bisogni ed esigenze; ciò permette di valutare meglio l'impatto della propria attività produttiva sulla comunità locale e di sviluppare e vendere prodotti e servizi che possono soddisfare bisogni ancora non soddisfatti e sviluppare nuovi mercati.

Il concetto di CSI comporta un cambiamento di prospettiva alla responsabilità sociale delle imprese:

- 1) Il focus sull'innovazione rispetto che sulla responsabilità;
- 2) L'impatto delle attività di responsabilità sociale volte all'innovazione deve essere valutato secondo più dimensioni;
- 3) È necessario concepire le attività di responsabilità sociale come investimento nel lungo termine, non come beneficenza.

4.4 GLI SVANTAGGI DELLE INIZIATIVE DI CSR

Tra gli svantaggi che si possono riscontrare adottando un sistema di responsabilità sociale sicuramente vi è quello in cui l'impresa debba costantemente impegnarsi affinché riesca ad implementare e comunicare l'adozione di una politica green ed etica alla comunità. Questo significa maggiore impegno in termini di risorse strumentali, di materie prime, di personale e investimenti in termini di competenze. L'impresa, inoltre, deve essere in grado di convincere il consumatore che la sua attività non è fittizia, ma reale. I casi di Greenwashing hanno suscitato molto scalpore ed ormai i consumatori sono sospettosi nei confronti di un'attività green, in quanto temono che dietro vi sia una truffa.

È fondamentale, dunque, che l'impresa abbia una forte capacità comunicativa per dimostrare che il metodo di produzione sostenibile sia veramente applicato e che, soprattutto, stia portando benefici all'ambiente.

Inoltre, un ulteriore svantaggio nell'adozione di una CSR, è l'aggravio maggiore di costi nel breve periodo che verrà più che compensato dai ritorni economici e dalla

soddisfazione della clientela e degli stakeholders nel medio-lungo termine.

L'insieme di attività, quindi, messe in atto da un'impresa in tema di sostenibilità sono molteplici.

La speranza è che in un futuro questi sistemi di sostenibilità diventino automatizzati nella gran parte delle imprese e che si riesca a far fronte a quello che il termine stesso dichiara, ovvero sia di assicurare uno sviluppo economico in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni presenti ma senza compromettere quelli di generazioni future.

SITOGRAFIA

<https://www.unioncamere.gov.it/csr/P42A0C385S370/Che-cos-%C3%A8.htm>

<https://www.eticasgr.com/storie/news-eventi/responsabilita-sociale-impresa-italia>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/corporate-social-responsibility/>

<https://www.sgsgroup.it/it-it/health-safety/quality-health-safety-and-environment/sustainability/social-sustainability/sa-8000-certification-social-accountability>

<https://www.morningfuture.com/it/article/2018/09/03/corporate-social-responsibility-csr-impres-aziende-lavoro-comunicazio/362/>

<https://www.unioncamere.gov.it/csr/P42A1848C154S153/Responsabilita-sociale-d-impresa-e-Direttiva-Ue--a-che-punto-e-l-Italia-.htm>

<https://bakeagency.it/journal/green-marketing-la-stretegia-di-mcdonalds/>

<https://www.fruitbookmagazine.it/soluzioni-plastic-free-non-funzionano-e-solo-greenwashing-laccusa-di-greenpeace/>

<https://www.forbes.com/sites/prakashdolsak/2019/09/20/amazons-climate-pledge-greenwashing-or-a-game-changer/#10bb115a55b6>

<http://panmore.com/google-stakeholders-corporate-social-responsibility-csr-analysis>

<https://italianmarketing.org/corporate-social-responsibility-5-brand-da-cui-prendere-esempio/>

<https://thevision.com/habitat/greenwashing-pianeta-sostenibilita/>

<https://cloud.google.com/sustainability?hl=it>

<https://www.aboutamazon.it/sostenibilit%C3%A0>

<https://www.aboutamazon.it/sostenibilit%C3%A0/verizon-infosys-e-reckitt-benckiser-aderiscono-al-climate-pledge>

<https://www.theclimatepledge.com/>

<https://sustainability.aboutamazon.com/about/the-climate-pledge>

https://www.csрпиemonte.it/csr_istruzioni/02_perche.htm

https://www.webeconomia.it/responsabilita-sociale-dellimpresa-2018-guida-completa/15905/#Approccio_CSR_Vantaggi_e_svantaggi

[https://www.gcerti.it/come-ottenere-la-certificazione-](https://www.gcerti.it/come-ottenere-la-certificazione-emas/?gclid=Cj0KCQjwqfz6BRD8ARIsAIXQCf1rBxWxZJH2oEwXvzL_OZVs)

[emas/?gclid=Cj0KCQjwqfz6BRD8ARIsAIXQCf1rBxWxZJH2oEwXvzL_OZVs](https://www.gcerti.it/come-ottenere-la-certificazione-emas/?gclid=Cj0KCQjwqfz6BRD8ARIsAIXQCf1rBxWxZJH2oEwXvzL_OZVs)

[Gtex_7yP5pkUmtjayzQT83z4xi5ZSfkaAv_kEALw_wcB](https://www.gcerti.it/come-ottenere-la-certificazione-emas/?gclid=Cj0KCQjwqfz6BRD8ARIsAIXQCf1rBxWxZJH2oEwXvzL_OZVs)

https://www.eticasgr.com/20anni?utm_source=search&gclid=Cj0KCQjwqfz6BR

[D8ARIsAIXQCf1DVAYbSg5TuE8Pf54WBEaafK1w0McXiCI28DEWmawen3K](https://www.eticasgr.com/20anni?utm_source=search&gclid=Cj0KCQjwqfz6BR)

[F771-0eAaAg-PEALw_wcB](https://www.eticasgr.com/20anni?utm_source=search&gclid=Cj0KCQjwqfz6BR)