

Damiano Carrara

Social Responsibility: Reality or Illusion? Reflections on the perception on CSR

Ormai da una decina di anni anche nel nostro Paese la responsabilità sociale d'impresa è divenuta un argomento assai dibattuto in ambito accademico e aziendale. Seminari, convegni, premi impegnano molte imprese nella ricerca e nella dimostrazione di buone prassi da condividere e promuovere. Un assunto della responsabilità sociale, mai smentito, è che essa debba essere non solo praticata ma anche comunicata per dispiegare appieno i propri effetti. Ma quanto effettivamente la responsabilità sociale è oggi una realtà effettivamente percepita nel vissuto delle imprese sul mercato? Le evidenze che emergono da un'indagine di customer satisfaction condotta da UBI Banca, con riferimento sia alla clientela privata che alla clientela imprese, non sembrano confermare la crescente attenzione dei consumatori per stili di consumo responsabili e suggeriscono quindi una riflessione sulla effettiva valenza delle strategie di azione e di comunicazione della responsabilità sociale sin qui adottate.