

U.N.O.
D.S.A.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'ORIENTALE"
DIPARTIMENTO DI STUDI ASIATICI

PREVIEW

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA IN ASIA

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA IN ASIA

Le nuove sfide per l'internazionalizzazione

a cura di
MARISA SIDDIVÒ



PREVIEW

Volume realizzato nell'ambito del Progetto di Ricerca diretto dalla Prof.ssa Silvana De Maio, "Campania-Asia: relazioni storiche, attualità dei rapporti, progetti in corso e prospettive di sviluppo" (UNIOR-Regione Campania L.R. 5/2002, annualità 2005) e stampato con il contributo del Dipartimento di Studi Asiatici.

In copertina, Pablo Picasso, *La fabrica de Horte de Ebro*, Museo Ermitage

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
“L'ORIENTALE”
DIPARTIMENTO DI STUDI ASIATICI

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE
DI IMPRESA IN ASIA

Le nuove sfide per l'internazionalizzazione

a cura di

MARISA SIDDIVÒ



NAPOLI 2009

PREVIEW

INDICE

Prefazione	7
Introduzione	9
Abbreviazioni e sigle	20
Elenco appendici singoli contributi	22
PARTE I	
La responsabilità sociale nelle imprese asiatiche	23
<i>Developing Asia</i>	
Cina: il dibattito sulla <i>corporate social responsibility</i> nella “società armoniosa” <i>Marisa Siddivò</i>	25
La CSR nell’India <i>Shining</i> <i>Emiliano Caviglia e Francesca Romana Borgia</i>	57
Il Vietnam tra scioperi e ricerca di garanzie etiche <i>Laura Prota</i>	79
<i>Developed Asia</i>	
Le imprese giapponesi: i pionieri della responsabilità sociale <i>Noemi Lanna</i>	103
“ <i>Remaking Singapore</i> ”: Stato e imprese globali rileggono la <i>corporate culture</i> <i>Ivan Cucco</i>	135
PARTE II	
Un confronto con il nostro sistema produttivo	167
La competitività responsabile di impresa: il punto sulla CSR in Italia <i>Alessandra De Chiara e Silvia delli Carpini</i>	169

La responsabilità sociale nella Regione Campania <i>Valerio Visconti</i>	205
Parlando di diritti sociali e ambiente tra le imprese cinesi operanti nella Regione Campania <i>Francesca Turato</i>	249
Conclusioni	269
Appendice I Classifica paesi <i>State of Responsible Competitiveness, 2007</i>	277
Appendice II Imprese certificate SA8000 nel mondo, 2008	279
Note sugli autori	281

PREVIEW

Prefazione

L'elaborazione di questo volume si inserisce in un progetto di ricerca più ampio finanziato dalla Regione Campania e destinato a valorizzare le relazioni tra il nostro territorio e i paesi asiatici. La scelta di un confronto sul tema impegnativo della responsabilità sociale è scaturita da un duplice obiettivo. Il primo è sollecitare una rilettura dei rapporti economici e commerciali che abbiamo proficuamente instaurato nel corso degli anni, forse dei secoli, con la variegata regione asiatica. Una rilettura che tenga conto degli scenari complessi indotti dalla globalizzazione e che si proietti oltre le difficoltà generate, in ordine progressivo, dall'emersione di grandi produttori come la Cina, dall'indebolimento della competitività delle nostre merci e dalla crisi finanziaria globale. L'altro obiettivo è impegnare i giovani ricercatori in lavori di ricerca che esulino dall'approccio meramente accademico e si dimostrino funzionali all'impegno richiesto alle nostre imprese per gestire le sfide dell'internazionalizzazione. La capacità di acquisire i dettami dell'Unione Europea sul comportamento responsabile dell'impresa e di certificarli con trasparenza e convinzione, è appunto una delle sfide che stanno ponendo il crescente livello della concorrenza commerciale e anche la strategia di uscita dalla crisi, imperniata secondo quanto auspicato dai governi, dalle istituzioni sopranazionali e dal mondo imprenditoriale globale, sulla consapevolezza delle diseconomie prodotte nell'ambiente e nella società.

Quando abbiamo avviato questo lavoro, il crollo dei mercati finanziari non si era ancora palesato e tanto meno era emersa la riflessione su un nuovo modello di sviluppo. Il nostro ragionamento sulla responsabilità sociale dell'impresa e il vantaggio comparato che esso potrebbe rappresentare per le realtà produttive della nostra Regione, era ancora un rilassato esercizio di ricerca e di valutazioni sul medio-lungo periodo. Ancora non era scoppiato neanche il caso rifiuti in Campania, circoscritto esempio dell'irresponsabilità degli attori economici, della debolezza delle istituzioni, dell'arroganza della criminalità ma anche di un pattern di crescita e di consumi che reca in sé i presupposti dell'insostenibilità ambientale e sociale. Il caso rifiuti sarebbe emerso in tutta la sua gravità qualche mese dopo, con danni incalcolabili per cittadini, ambiente e filiere produttive del nostro territorio. Il ragionamento sulla crescente debolezza di una strategia di internazionalizzazione fondata

prevalentemente sul marchio territoriale era già stato scritto e, come ricercatori, non potevamo che sentirci soddisfatti per aver previsto la necessità di individuare nuovi fattori che caricassero di valore aggiunto i prodotti della nostra Regione. Di fronte al disastro, però, non ci si compiace. Anzi ci siamo chiesti se non fosse stato fuori luogo parlare di valore aggiunto mentre la stampa registrava il crollo del settore agricolo, gli effetti della diossina, la disintegrazione dell'immagine internazionale della nostra Regione. Qualche mese dopo l'INAIL e il CENSIS rilevavano la pessima posizione che l'Italia ricopre in Europa per infortuni e decessi sul lavoro. Eppure, come avevamo appena assodato con questo lavoro di ricerca, il nostro paese risulta al primo posto nel mondo per numero di imprese con certificazione Social Accountability 8000. Un'altra nota stonata si aggiungeva, quindi, alla nostra riflessione e all'impegno che pensavamo di poter esercitare per una rilettura dei livelli di competitività delle imprese che operano nella Regione. Il disorientamento che ne è pervenuto è, però, durato poco: come cittadini, prima ancora che come ricercatori, ci siamo imposti di incalzare gli eventuali interlocutori, le istituzioni e le imprese in primo luogo, sulla necessità di re-impostare le relazioni economiche e commerciali su una base nuova e soprattutto strategica. La responsabilità sociale di impresa è un percorso e, come vedremo, un percorso difficile sia per le economie di antica tradizione industriale che per quelle emergenti. Non è un esercizio di public relation o l'ennesimo modulo burocratico da riempire, è una visione delle relazioni tra l'impresa e l'ambiente in cui opera, che richiede pazienza, costi, strumenti operativi ancora tutti da definire. In gioco, però, c'è il tessuto vitale della nostra Regione. Auspichiamo che questo modesto contributo possa essere utile a chi sta già pensando al dopo emergenza.

* * * *

Il volume è stato stampato in carta riciclata. Ringraziamo il Dipartimento di Studi Asiatici e il Torcoliere che hanno permesso di accordare il contenuto del nostro impegno alla realizzazione di un prodotto ecocompatibile.

Executive summary:

This book on “Corporate social responsibility in Asian enterprises” has been written thanks to an ESF Operational Program for Regione Campania (POR). The aim of the contributors is to introduce the degree of CSR acceptance and practice in the companies of five Asian countries increasingly involved in globalization. We have studied China, India and Vietnam, three developing countries which have emerged in recent years with high GDP increase rate and ability to attract foreign investment in the manufacturing sector, as well as Japan and Singapore which are developed countries with a far longer successful experience in integrating with the global market.

In analyzing the business environment of these Asian countries we have found much evidence showing that enterprises are focusing on corporate social responsibility. Although the adoption of the corporate social accountability standard has often been a reactive choice to customer demand, companies have been recognizing it as a critical tool in creating value to enlarge the range of competitiveness advantage.

The efforts and outcomes are, of course, correlated to the degree of development of any particular country, the consistency of the legal system, the level of capitalization of the enterprises and their exposure to reputation risk. The outcomes in Japan are, indeed, far better than in developing or emerging Asia where the auditing and reporting practices on company behaviour toward all of its stakeholders (employees, suppliers, customers, investors and the environment), do not always reflect the real performance of the company. Nevertheless, all the countries we have considered are aligning public policies and company strategies with standards and codes of conduct suggested by UN Global Compact, Social Accountability International, Fair Trade Initiative, Global Reporting Initiative or by industries themselves.

Scholars presently identify corporate social responsibility as one of two strategies to face the challenges posed by both the current global crisis and the increasing internationalization of production chains. The former is the so called “bottom of pyramid” marketing strategy which aims to tailor the production processes and business strategies to the needs of the 4 billion low-income consumers of the world. In this perspective, we have compared Asian countries with Italy and in particular, with Campania. We assume that our

country's SMEs, strongly correlated to the local community, are the best environment for CSR to spread in. Prof. De Chiara and Dr. Visconti, who have scrutinized the dissemination of CSR practices among Italian and Campania companies, found however, some discrepancies on this issue. We think that in the current situation characterized by the depression of consumption on the domestic and international markets and increasing competition amongst larger and stronger manufacturing countries, corporate as well as civil society and public actors, with distinctive roles, cannot avoid the rationale and procedures of CSR. We hope, therefore, that our attempt to spread knowledge about the new trend in the company behaviour of our competitor countries will not be futile.

This book has been written by excellent students, most of whom began their studies in the Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", traditionally a historic mine of sophisticated research on Asian and African studies. I thank all of those who have not only helped us grasp the bias of the business world toward the CSR in Asian countries but also, in this comparative approach, permitted the dissemination of CSR experiences in Campania in particular and Italy at large.

* * *

Introduzione

Questo lavoro illustra il dibattito sulla "responsabilità sociale di impresa" (RSI¹) che si è svolto di recente in alcuni paesi asiatici. L'obiettivo è dimostrare che al dibattito, pure intenso e non privo di accenti polemici verso le elaborazioni formulate fuori dalla regione asiatica, sono conseguiti risultati concreti. L'acquisizione dei codici e la rendicontazione dell'esercizio della responsabilità sono diventati in breve tempo strumenti per una più proficua esposizione sul mercato internazionale e anche un'occasione per riflettere sui percorsi di crescita. Tali risultati pongono, a nostro parere, nuove sfide ai processi di internazionalizzazione dei sistemi produttivi delle economie svilup-

¹ Nel lavoro sono stati utilizzati sia il termine italiano "responsabilità sociale di impresa" il cui acronimo è RSI sia il termine inglese, "corporate social responsibility" e relativo acronimo, CSR più diffuso nella letteratura sull'argomento.

pate e determinano, pertanto, la necessità di riconsiderarne i vantaggi competitivi.

Il lavoro si compone di due parti: nella prima abbiamo riportato gli *steps* del dibattito e dell'acquisizione degli standard sociali e ambientali da parte delle imprese di 5 paesi della regione Asia, di cui tre sono gli emergenti Cina, India e Vietnam, gli altri sono il Giappone e Singapore, due paesi ad alto reddito, fortemente internazionalizzati e pertanto comparabili con il sistema Italia. Nel rapporto "The State of Responsible Competitiveness 2007", elaborato da AccountAbility sulla base dei parametri fissati dal GC,² questi ultimi due paesi sono compresi nella lista degli *innovators*, cioè i paesi che hanno già incorporato le logiche della RSI nelle normative e nelle strategie nazionali e di impresa e in cui vigile è il sostegno delle ONG, delle associazioni dei consumatori, dei media. L'India è inserita tra i *compliers*, mentre la Cina ha appena guadagnato una posizione tra gli *starters* cioè tra i paesi che "hanno sottoscritto i trattati internazionali ma stanno lottando per imporne i contenuti".

Nella Seconda Parte di questo lavoro sarà invece analizzato il livello di acquisizione della *vision* RSI presso le imprese che originano nel nostro paese e nella regione Campania, in particolare. Anticipando una delle conclusioni cui siamo giunti in merito alle nostre imprese, possiamo affermare che ad esse non fanno difetto né la consapevolezza di un comportamento etico né tanto meno gli strumenti di certificazione. Piuttosto è il convincimento che la responsabilità sociale sia un valore aggiunto di cui caricare il prodotto e da comunicare agli stakeholders interni, ai consumatori, alle altre imprese, agli investitori, ad avere scarso credito. Ad essere pubblicizzate sono spesso solo le attività filantropiche ma queste, ci insegnano la letteratura sull'argomento e la ricerca empirica, pur meritevoli, non sono indicative di un esercizio effettivo della "responsabilità" dentro e fuori l'impresa.

Non abbiamo dedicato granché invece ai presupposti teorici (*neo-institutionalism*) della responsabilità sociale di impresa né alle sue ricadute sul rapporto Stato-mercato-imprese. Per questi aspetti ri-

² Appendice I

mandiamo il lettore all'ampia e dettagliata analisi già formulata da studiosi italiani e stranieri,³ augurandoci al contempo di rielaborare tutto il materiale raccolto per una prossima pubblicazione di taglio analitico. Non abbiamo neanche riportato i contenuti basilari della documentazione che ha fatto da indirizzo all'acquisizione della responsabilità sociale. La Regione Campania è stata tra le prime istituzioni a muoversi con un progetto di legge ad hoc e con incentivi fiscali per l'innovazione, l'internazionalizzazione e la certificazione SA8000. Si suppone, pertanto, una larga e limpida conoscenza da parte dei soggetti economici ed istituzionali che operano nella nostra Regione, dei contenuti della SA8000 (1997), del Global Compact (1999), del Libro Verde dell'UE (2001), delle Guidelines for the Multinational Enterprises formulate dall'OECD (2003). Infine, abbiamo scelto di concentrare la nostra attenzione sul comportamento dell'impresa nella sua operatività complessiva, ampliando (o eludendo se la nostra scelta viene percepita come un *downsizing* del problema) l'aspetto prettamente commerciale. In altri termini, ciò che ci preme evidenziare non è l'acquisizione della certificazione SA8000 da parte delle imprese dei paesi asiatici presi in esame o di quelle italiane, ma quanto sia stata metabolizzata la RSI come valore aggiunto nell'uno e nell'altro caso. Una considerazione è, infatti, d'obbligo: il livello di internazionalizzazione sta crescendo ovunque ed esula dal puro aumento delle esportazioni. Il World Investment Report registra negli ultimi anni un aumento sistematico degli investimenti esteri e sottolinea la crescita dell'*outflow* di IDE da parte delle economie emergenti. Le TNCs originate da Cina, India, Russia e altri paesi finora solo *host* degli IDE, sono proiettate verso complesse attività produttive e finan-

³ Tra questi citiamo Sciarelli, S., *Etica e responsabilità sociale di impresa*, Cedam 2007, Molteni, M., *Responsabilità sociale e performance di impresa*, Vita e Pensiero, 2004, Caramazza et al., *Management e responsabilità sociale*, Il Sole 24 ore, 2006, Kotler, P. & Lee, N., *Marketing e responsabilità sociale*, Il Sole 24 ore, 2008. Ovviamente ricordiamo anche l'analisi critica sulla RSI espressa dai contributi di Levi, E., *Società a irresponsabilità illimitata*, Rubettino, 2006, Gallino, L., *L'impresa irresponsabile*, Einaudi, 2005, Sapelli, G., *Giochi proibiti*, Mondadori, 2004. Si raccomandano al lettore le note bibliografiche del contributo della Prof. De Chiara.

ziarie che toccano anche il nostro territorio.⁴ Conoscere a priori il livello di “responsabilizzazione” di queste imprese verso le maestranze, l’ambiente e le realtà locali può aiutare a predisporre l’*investment environment* ed eludere eventuali conflitti.

Dalle scelte operate in merito al focus dell’analisi, è emerso un lavoro orientato più al dialogo con imprenditori e istituzioni che non alla, a noi più consona, riflessione accademica. Si spera che questa sorta di autocensura abbia prodotto un taglio di agevole e utile lettura senza per questo cedere alla tentazione, sempre più forte per chi si occupa di Asia, dei breviari per il buon operatore economico.

Entrando nel merito, siamo partiti da un dato: la tentazione ad eludere i rischi di un’internazionalizzazione, che ci appare spesso forzata, trova crescenti espressioni tra i segmenti più disparati della nostra società. Dai consumatori, sempre più vigili sui pericoli insiti nella mancata certificazione di qualità o di origine dei prodotti, ai sindacati svuotati di forza contrattuale dalle sistematiche delocalizzazioni, agli stessi imprenditori che pur beneficiando dell’aumento degli scambi globali stentano a tener il passo della concorrenza, leale o sleale che sia, fino alle autorità governative obbligate a sostenere la sfida della competitività delle imprese con incentivi che ne erodono i bilanci. Secondo molti analisti, questa tentazione è determinata dalle zone d’ombra che si sono materializzate nelle continue, e ormai logore, occasioni di riflessione sui rapporti con i mercati emergenti, Cina e India in particolare. Pur senza avallare l’immagine della “grande minaccia”, queste zone d’ombra hanno deformato quella speculare della “grande opportunità”, lasciando non poche incertezze sul da farsi.

Abbiamo già avuto occasione di segnalare⁵ alcune di queste incertezze e tra le prime riproponiamo la difficoltà delle nostre imprese a confrontarsi con i due segmenti prevalenti nel tessuto produttivo delle economie emergenti, le grandi imprese (statali o private) che si muovono in regime di quasi monopolio e le piccole imprese private che

⁴ World Investment Report, 2007

⁵ Caviglia, E., e Siddivò, M., Piccole imprese e tigri asiatiche, *Stato e Mercato*, n. 76, aprile 2006 e Siddivò, M., Le false percezioni, *Politica Internazionale IPALMO*, 2009.

hanno fin qui scelto modelli di gestione produttiva e manageriale ben lungi dagli standard internazionali di qualità, innovazione e responsabilità. Una seconda difficoltà si è posta nella scelta del partner locale nella realizzazione di *joint venture* o di affidabili canali di distribuzione nell'accesso al riottoso consumatore medio dei paesi in via di sviluppo. Una terza zona d'ombra è creata dalla contraffazione marchi e dalle pessime imitazioni che danneggiano doppiamente il prodotto originario. Infine, citiamo la pressione competitiva imposta dalle imprese che hanno potuto avvalersi di un sistematico sostegno da parte dei governi dei loro paesi: è il caso, ad esempio, delle imprese tedesche. La Germania, primo investitore europeo in Asia ha mantenuto, pur nell'avvicinarsi di 3 governi di distinta configurazione politica, una scelta di cooperazione privilegiata con l'intero continente asiatico e ha garantito alle sue imprese il sostegno delle banche e anche dei fondi per la cooperazione allo sviluppo. Determinate che siano dall'*investment environment* in cui si va ad operare o dalla concorrenza opposta dalle imprese di altri paesi, queste zone d'ombra concorrono a svantaggiare la piccola e media impresa campana: l'investimento diretto, sebbene in crescita, non intacca la preferenza al rapporto puramente commerciale.

Il dato di fatto, però, è che a destabilizzare le certezze degli operatori economici non c'è stata solo la corsa accelerata della Cina ma anche la crescita di alcuni segmenti dell'economia indiana, del Brasile, del Sud Africa e della Federazione Russa.⁶ Le sfide da sostenere non sono più, quindi, circoscritte al rapporto bilaterale con il singolo mercato, magari appetibile per le dimensioni ma ancora affetto dalle disfunzioni dei sistemi economici arretrati. Non sono più neanche ascrivibili alla capacità di "sostituire" questo o quel gigante con i più vicini e fidati paesi dell'Europa Orientale che hanno presentato vantaggi comparati analoghi. La sfida, oggi, è competere con pezzi di mondo che possiedono risorse naturali, talenti umani e riserve valutarie tali da determinare un totale riassetto dell'economia mondiale. Un riassetto nei confronti del quale, spesso, gli storici dell'economia sug-

⁶ I famosi BRICS, secondo l'acronimo formulato dalla Goldman & Sachs.

geriscono di rassegnarsi e di ritagliarsi, se va bene, un ruolo di *resort* per i ricchi che questi paesi sfornano con rapidità. La realtà però è più complessa di quanto appaia nella contabilità alterata delle classifiche Fortune e Forbes. La linearità di un processo storico di tale portata è da identificare, infatti, su tempi lunghi e qualche margine di manovra ci è ancora consentito, a patto che le iniziative condotte dai singoli imprenditori incomincino ad incanalarsi in un approccio strategico. Per evitare richiami retorici sul significato di “approccio strategico” ci limitiamo, attraverso un caso, quello della Cina a dire è che cosa *non* deve essere. Fino a questo momento, la (breve) storia delle relazioni tra i soggetti economici campani e quelli cinesi può essere riassunta in tre fasi: la prima è da identificarsi come “sostanziale indifferenza”. Diversamente da altre regioni d’Italia che sin dai primi anni ‘80 hanno avviato un processo di reciproca conoscenza e di cooperazione economica,⁷ la Campania si è mossa solo a partire dalla seconda metà degli anni ‘90. La seconda fase potrebbe essere ascritta alla categoria dell’“avventura”: molti piccoli e medi imprenditori campani hanno intrapreso l’esperienza della delocalizzazione di alcune parti del processo produttivo o dell’investimento diretto propriamente inteso senza utilizzare i sostegni informativi e normativi che le istituzioni pubbliche stavano faticosamente mettendo in piedi. La terza fase nasce all’insegna della “sinergia”: istituzioni locali e imprese si muovono nell’ottica della sponsorizzazione del marchio “Campania” sopperendo alle deficienze, insite nella dimensione di scala ridotta dei soggetti economici, con iniziative “a rete”.

Le considerazioni da cui è partita la terza fase sono sostanzialmente tre: la prima è che nella nostra Regione vengono prodotti beni di alta qualità che possono soddisfare il segmento medio-alto del consumo nelle economie emergenti. La seconda è che l’accesso a paesi grandi e complessi come quelli citati non sia agevole per la piccola impresa e necessita, pertanto, del sostegno degli enti statali. La terza è che l’impresa e il prodotto devono essere fortemente connotato in termini di “terroir”.

⁷ Vedi Emilia Romagna che ha realizzato il primo network con la Cina nel 1987.

Il problema, arrivati a questo punto, è che il processo di globalizzazione della produzione e del consumo tende a diluire fortemente questi tre elementi:

In primo luogo, i trasferimenti di know how e di tecnologia che si determinano con gli investimenti all'estero, e anche la versione più rozza di questi trasferimenti che sono il *reverse engineering* o la contraffazione, fanno sì che la distinzione tra aree del mondo che producono prodotti *low value* e aree che preservano la manifattura di beni di alta qualità oppure tra aree che controllano la parte bassa della *value chain* e quelle che trattengono le fasi cosiddette "a monte e a valle" della produzione, si ridurrà sempre di più fino, forse, a scomparire.

In secondo luogo, il sostegno dello Stato alle imprese, in termini di incentivi fiscali o altro, è già da tempo oggetto di pesante revisione da parte delle agenzie internazionali designate a garantire il *fair trade* e se, al momento, i rapporti di forza hanno garantito ai paesi sviluppati il permanere di comportamenti *unfair*, mentre hanno imposto il ferreo rispetto delle regole come *conditionality* per l'aiuto ai paesi in via di sviluppo, non è detto che nel prossimo futuro possa riproporsi questa disparità di trattamento. Ciò potrebbe comportare un aumento della pressione competitiva per il settore delle PMI.

Infine, la globalizzazione tende ad omologare il gusto del consumatore ad uno standard che non necessariamente coincide con quello determinatosi storicamente nell'originario luogo di produzione e questo processo annulla la connotazione "*terroir*". Uno splendido documentario sul conflitto tra i produttori di vino francesi e una grande impresa vinicola californiana dimostra in pieno la tendenza ad imporre, mediante figure professionali internazionalmente riconosciute, l'idea che lo chardonnay si può produrre anche in California e che alcune caratteristiche organolettiche "locali" non siano necessariamente quelle più apprezzate dal consumatore medio mondiale.⁸ Non è remota quindi l'ipotesi che la conserva di pomodoro prodotta in un altro paese sia considerata più apprezzabile di quella di San Marzano e quando accadrà, non ci sarà bisogno di importare pomo-

⁸ Mondovino, 2004

dori coltivati, ad esempio in Cina, e inscatolarli in Campania omettendo l'origine di provenienza.

Cosa significa quindi "approccio strategico" e come imporsi sul mercato internazionale? E soprattutto come superare le difficoltà insite nella debole dimensione di scala della nostra impresa? Le risposte non sono chiare, come dicevamo, e non sono tali per tutti: le strategie di marketing che oggi attraggono l'attenzione di ricercatori e operatori si pongono, infatti, in termini diametralmente opposti. La prima, la cosiddetta BoP, *bottom of pyramid*, spinge l'impresa a ri-orientare la produzione verso quel segmento di mercato di scarso potere d'acquisto, ma di grandi numeri, che è rappresentato dai 4 miliardi di persone che vivono con un reddito di 1500 dollari annui. L'altra risposta avanzata dagli strateghi della produzione e del marketing è spostare il focus dalla qualità del singolo prodotto alla qualità dell'impresa. La cosiddetta "responsabilità sociale di impresa" è, per l'appunto, il valore aggiunto che, ci dice un'ampia letteratura, dobbiamo imporre ai nostri prodotti destinati ad una fetta di consumatori "sensibili" e per questo disposti anche a sopportare i costi aggiuntivi della certificazione. Per quanto accomunate da un afflato solidaristico,⁹ la prima verso i poveri che non riescono ad assumere la configurazione di consumatori, la seconda verso gli stakeholders tutti, le due strategie non sono sovrapponibili. Tutt'altro. Esse presuppongono linee di produzione, livelli tecnologici e mercati di sbocco alternativi gli uni agli altri e da quanto si evince dalla pur magra letteratura sulla BoP, questa strategia può essere acquisita solo da grandi imprese, capaci di sostenere i costi delle innovazioni previste.

Il tessuto produttivo della Regione Campania ha altre caratteristiche e da sempre si connota come fornitore di beni di alta qualità, di raffinatezza artigianale, di consolidata fama. La "responsabilità sociale di impresa", e tutto ciò che ne consegue, non sarebbe che un altro tassello per raggiungere la fascia del consumo medio-alta che nel mondo riconosce i nostri prodotti.

⁹ Si è parlato a questo riguardo di "*compassionate capitalism*".

E' noto che la RSI non è ancora parte integrante delle pur complesse strumentazioni formulate dalle agenzie internazionali per misurare la competitività delle imprese. E' uno dei parametri per l'accesso ai mercati finanziari¹⁰ ma il mancato impegno sulle "triple bottom lines" dell'economia, dell'ambiente, del sociale non implica un'automatica esclusione dal mercato. Il carattere dei codici di condotta etica non è imperativo e gran parte di essi è certificata dalle stesse imprese. Eppure la RSI penetra nei discorsi dei principali CEO (*chief executive officials*) e nelle ricerche di marketing come un *issue*, talvolta irritante ma imprescindibile per acquisire o recuperare (come nel caso della Nike o della Mattel) reputazione e quindi quote di mercato. Sta diventando una sorta di ultima carta da giocare in un mercato sempre più competitivo e non è un caso che molti governi, tra questi citiamo quello degli Stati Uniti, si siano attrezzati a sostegno delle proprie imprese. Dai contributi della Prof. ssa De Chiara e del dott. Visconti si evince che anche le istituzioni italiane e campane si stanno muovendo in tal senso: l'Italia è il primo paese al mondo per numero di imprese dotate di certificazione SA8000 e questo primato è stato apprezzato in ambito comunitario. Meno incisivo è invece l'impegno delle imprese nella rendicontazione della responsabilità loro esercitata nei confronti degli stakeholders esterni e questo scarto tra il numero delle imprese con certificazione SA8000 e il numero di quelle che hanno presentato i cosiddetti "bilanci sociali" è lo stesso che ritroviamo in Cina, in India, in Brasile e che invece caratterizza in termini inversi i paesi dell'Unione Europea, il Giappone e gli Stati Uniti. Indagare in tal senso potrebbe essere utile.

* * * *

La ricerca si è avvalsa del contributo di valenti ricercatori ed operatori del settore, molti dei quali formati in quella fucina di sofisticate ricerche sull'Asia che è l'Università degli Studi di Napoli,

¹⁰ Dow Jones Sustainable Development Index, Domina 400 Social Index ma anche la Raccomandazione della CE (2006) alla BEI e alla BERS.

l'Oriente. Un ringraziamento va ai colleghi che hanno determinato la possibilità di approfondire le nostre conoscenze sull'Asia contemporanea. Siamo debitori verso la Prof.ssa De Chiara e i dottori Delle Carpini e Visconti che hanno consentito il confronto con la situazione italiana e campana. Un sentito ringraziamento va al Prof. Sciarelli, emerito esperto della materia, che ha pazientemente letto una prima versione di questo lavoro e ci ha incoraggiato a proseguire. Ringraziamo, infine, i rappresentanti degli enti regionali e nazionali che hanno offerto la loro disponibilità per le interviste e la ricerca dei dati.

Non possiamo concludere queste note introduttive senza esprimere la nostra più sincera riconoscenza alla Prof.ssa Silvana De Maio, responsabile scientifico dell'intero progetto sull'"Asia e Regione Campania", che ci ha accordato fiducia e con solerzia ha predisposto la realizzazione di questo volume.

MS

PREVIEW

Abbreviazioni e sigle

AA1000	AccountAbility 1000
ACFTU	All China Federation Trade Unions
Amcham	American Chamber of Commerce
AQSIC	China's General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine
BoP	Bottom of Pyramid
CAEFI	China Association Foreign Investments
CCC	Clean Clothes Campaign
CEC	China Enterprise Confederation
CSR	Corporate Social Responsibility
DOLISA	Department of Labour, Invalids and Social Affairs
EICC	Electronic Industry Citizenship Coalition
ETI	Ethical Trading Initiative
FLA	Fair Labour Association
GC	Global Compact
GLC	Government Linked Companies
GME	Guidelines For Multinational Enterprises
GRI	Global Reporting Initiative
IFFTU	International Federation of Free Trade Unions
ILO	International Labour Organization
IMN	Imprese Multinazionali
IPO	Impatto del Paese d'Origine
ISO 14000	International Organization for Standardization (gestione ambientale)
ISO 26000	Idem (responsabilità sociale)
ITGLWF	International Textile Garment and Leather Workers Fed- eration
LEFASO	Leather and Footwear Association
METI	Ministry of Economy and Trade
MITI	Ministry of Industry and Trade
MNCs	Multinational Corporations
MOFCOM	Ministry of Commerce
MOLISA	Ministry of Labour, War Invalids and Social Affairs
NICs	Newly Industrialized Countries
NTI	(Singapore) National Tripartite Initiative (on CSR)

NWC	National Wages Council
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
ONG	Organizzazioni non Governative
PAP	People's Action Party
PMI	Piccole e Medie Imprese
PRC	People's Republic of China
PVS	Paesi in Via di Sviluppo
RBC	Responsible Business Conduct
SAI	Social Accountability International
SA8000	Social Accountability
SASAC	State Asset Supervision and Administration Commission
SMEs	Small Medium Enterprises
SOEs	State Owned Enterprises
TNCs	Transnational Corporations
UNDP	United Nation Development Program
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry
VGCL	Vietnam General Confederation of Labour
WRI	World Investment Report

PREVIEW

Elenco appendici singoli contributi

Cina:

- Imprese cinesi che hanno presentato un bilancio sociale e/ ambientale
- Qualche cifra sulla rendicontazione sociale e/o ambientale
- Principali riferimenti normativi della RPC in materia di diritti sociali, dell'ambiente, dei consumatori

India:

- Alcune informazioni sulle imprese certificate SA8000
- Imprese indiane che hanno sottoscritto il GC

Vietnam:

- Riferimenti per saperne di più sulla CSR in Vietnam
- Le aziende vietnamite in possesso di certificazione SA8000

Giappone:

- Analisi delle pratiche di CSR (rendicontazione sociale ed ambientale, adesione al GC) su un campione di imprese giapponesi
- Intervista alla dott.ssa Nagasawa della Nippon Keidanren

Singapore:

- Principali testi legislativi in materia di lavoro e relazioni industriali
- Principali enti e organizzazioni attivi nel campo della RSI
- Aziende, enti e ONG affiliate al GC
- Alcuni dati sulla certificazione RSI a Singapore

Italia:

- Le principali iniziative istituzionali a sostegno della RSI
- Partecipanti ai principi del GC in Italia
- Qualche dato sulla SA8000 e sulla rendicontazione sociale in Italia

Campania:

- Elenco aziende campane certificate

Imprese cinesi in Campania:

- Questionario somministrato (italiano e cinese)
- Qualche dato sulla comunità cinese nella provincia di Napoli

Note sugli autori

Francesca Romana Borgia, MA in International Development, Amsterdam; stage presso GEOPEC, Roma

Emiliano Caviglia, MA in International Affairs, University of Amsterdam, contratto di docenza in Diritto e Politiche dell'UE, La Sapienza Roma (2007),

Ha pubblicato: "La SSI in India", Stato & Mercato n.1, 2006.

Ivan Cucco, PhD in International Studies al China Research Centre, University of Technology, Sydney. Attualmente è Postgraduate Research Fellow presso la stessa istituzione. Ha collaborato con istituzioni quali la Nanjing University, l'Asian Development Bank, la Nanjing New and High-Technology Development Zone, la European Chamber of Commerce in China.

Ha pubblicato "The professional middle classes: management and politics", in David S. G. Goodman (a cura di) The New Rich in China: Future Rulers, Present Lives (London: Routledge, 2008); "La presenza italiana in Cina: il caso del Jiangsu", Economia e Politica Industriale (in corso di stampa).

Alessandra De Chiara, prof. Associato di Economia e Gestione dell'impresa, UNIOR docente di Economia e Gestione delle imprese Internazionali, nella laurea magistrale, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Napoli "Federico II".

Ha pubblicato: "Generare conoscenza on-line. Un modello di analisi", in L. D'Ambra, P. Rostirolla, M. Squillante, Metodi, Modelli, e Tecnologie dell'Informazione a Supporto delle Decisioni. Parte prima: metodologie, Milano, Franco Angeli (ISBN 978-88-464-8381-2), 2007; Le decisioni strategiche d'impresa: basi informative e strumenti di indagine. ISBN: 88-7188-987-8 Napoli: Guida, 2005; Rapporti professionali e paradigmi d'impresa nell'era digitale. ISBN 88-3485596-5 Torino: Giappichelli editore, 2005; "L'introduzione nel mercato e il post-vendita", in Stampacchia P., Bifulco F. (a cura di), La

* Sono riportate le pubblicazioni degli ultimi 3 anni

gestione dei percorsi di innovazione, Giappichelli Editore, ISBN 88-348-5373-3, 2005

Silvia delli Carpini, Dottoranda in Scienze Aziendali presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II". Borsista del Progetto AgrOsservatorio, corso di perfezionamento post-laurea in partnership tra l'Università degli studi di Napoli "L'Orientale" e l'Assessorato all'Agricoltura della Provincia di Napoli. Cultore della materia presso la cattedra di Economia e Gestione delle Imprese (Prof.ssa A. De Chiara) della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale" .

Ha pubblicato: "Knowledge management on-line. Il caso ENI S.p.a." (coautrice A. De Chiara) in *Metodi, Modelli, e Tecnologie dell'Informazione a Supporto delle Decisioni*, parte seconda: Applicazioni, eds A. Di Maio, M.Gallo, B.Simonetti, ISBN 978-88- 464-8381-2, 2007.

Noemi Lanna, ricercatrice, DIPSA, UNIOR, docente per affidamento di "Storia ed istituzioni del Giappone (corso avanzato)"; MA in Scienza sociali presso l'Università Hitotsubashi, Tokyo; dottorato di ricerca in Asia Orientale e Meridionale, UNIOR;

Ha pubblicato: "Politica fredda, economia calda: uno sguardo al passato delle relazioni sino-giapponesi", *Mondo Cinese*, n.130/2007; "Note sulla «Apologia della Guerra della Grande Asia Orientale» di Hayashi Fusao", in *Il Giappone*, n. XLV, 2005.

Laura Prota, PhD presso l'Università Macquarie di Sydney stessa ha condotto nel 2006 in collaborazione con il Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale del Vietnam (MARD) e dell'Istituto Nazionale per la Pianificazione Agricola (NIAPP). Il survey è stato interamente finanziato dal progetto "Making Markets Work Better for the Poor" (ADB-AusAID-DFID). Le analisi sono recentemente state proposte a vari giornali accademici tra cui World Development e Agriculture and Human Values.

Marisa Siddivò, Ricercatrice DIPSA, UNIOR, Docente per affidamento di "La Cina nell'era delle riforme" e "Le economie emergenti nella cooperazione internazionale".

Ha pubblicato: "Le false percezioni, La rimonta delle imprese statali cinesi e i nostri errori di valutazione", Politica Internazionale, IPALMO, 2009; "Accordi e disaccordi commerciali tra Europa e Cina: l'eco nelle riflessioni degli economisti cinesi", (a cura di Lida Viganoni), Italia-Cina. Un incontro di lunga durata, Tiellemmedia Editore, Roma 2008; L'attuale politica economica cinese: cosa resta di Mao, Cina Aperta, anno II n. 3, 2007; "I dubbi della fabbrica del mondo: Il ruolo delle piccole e medie imprese private nelle strategie di sviluppo della Cina", Stato e Mercato, n.1, 2006; "Il coraggio di riflettere", in Trentin, G., La Cina che arriva, Avagliano, 2005.

Francesca Turato, collaboratrice presso la cattedra di Lingua Cinese dell'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale" e l'Istituto Confucio di Napoli; Titolo professionale di " Esperto nella promozione e gestione dei processi di sviluppo e democratizzazione dei paesi in via di sviluppo" ISTEA; attualmente lavora presso la filiale multinazionale del Banco di Napoli dedicata alla clientela cinese ed è interprete e traduttrice presso la Camera di Commercio di Napoli.

Ha pubblicato: " Beijing 2008-Le parole dello Sport" lessico cinese-italiano inglese degli sport olimpici, a cura dell'Istituto Confucio dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale", ed. Univ. Cattolica di Milano, 2008.

Valerio Visconti, Socio fondatore di Federexport Campania di Napoli, Presidente del Consorzio Export Ciao Italia con sede a Battipaglia (SA) e Amministratore della W.o.I. - World of Italy srl, società per l'internazionalizzazione d'impresa. Fino al 2002 ha lavorato presso il Banco di Napoli (Filiale di Battipaglia) in qualità di Gestore Executive Privata clientela e precedentemente come Addetto Marketing Operativo Imprese. Laureatosi nel 1991 con una tesi su "La riforma dei prezzi nella RPC (1979-88)", presso l'UNIOR, ha conseguito il corso annuale di perfezionamento linguistico (cinese) presso l'Università del Popolo di Pechino, il diploma di I° "Banking & Financial Avanzato presso L'ABI di Roma, il Master in Analisi Tecnica presso l'IFAF di Milano, "28° Cor.c.e. - Corso di specializzazione in Commercio Estero F. De Franceschi" presso l'ICE di Roma, il Corso di formazione "Esperti in economie orientali", organizzato a Napoli dalla Informasia s.r.l. All'attività professionale ha affiancato la

docenza, che a svolte a più riprese tra i primi anni '90 e oggi presso l'ICE e il Corce, e la ricerca sulle strategie di mercato della Cina (Indagine sul mercato delle piastrelle).

PREVIEW