

VI RAPPORTO SULL'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE ITALIANE

Abstract del rapporto statistico

- **QUANTE SONO LE AZIENDE CHE SI IMPEGNANO PER IL SOCIALE E LA SOSTENIBILITA' IN ITALIA? E PERCHE' INVESTONO?**

Nel 2011, anno di riferimento del precedente rapporto, le imprese che dichiaravano di impegnarsi nella responsabilità sociale d'impresa erano il 64%. Nel VI rapporto questo dato cresce: ad attuare una strategia di CSR è il 73% delle imprese italiane. Nel contempo, per effetto della crisi economica di questi anni, le risorse investite hanno subito una contrazione: la cifra media investita in CSR nel 2013 è infatti inferiore del 25% a quella del 2011. Si spende meno, ma aumenta il numero degli investitori. E per il 2014, è previsto un aumento del 7% del budget medio rispetto al 2013: da 158 mila euro (media 2013) a 169 mila euro (media 2014). Dal rapporto emerge inoltre la tendenza a concentrare su pochi indirizzi strategici, quali miglioramento del clima interno, lotta agli sprechi, ottimizzazione dei consumi energetici, senza disperdersi in velleitarie iniziative di facciata. Le aziende che nel 2013 hanno attuato policy di responsabilità sociale riterrebbero inoltre interessante la possibilità per i propri manager di operare, per un periodo, nel settore no profit (proposta sostenuta dal 27% campione); oppure come seconda opzione, organizzare una giornata aziendale dedicata alla CSR (13% del campione).

- **L'OGGETTO DELLE ATTIVITA'**

I settori più attivi nella CSR sono: finance, commercio, farmaceutico e manifatturiero. E' il 58% delle imprese a destinare risorse ad attività di responsabilità sociale, intesa sia come misure di responsabilità sociale pura che come policy di sostenibilità ambientale. Complessivamente il 36% ha investito in attività di sostenibilità ambientale. Il 21% delle imprese ha affiancato la CSR alla sostenibilità, mentre il 15% ha scelto come unico campo la sostenibilità ambientale. Il 37% si dedica solo alla CSR. A queste si aggiunge un ulteriore 16% che ha realizzato attività di formazione e valorizzazione dei dipendenti, ha migliorato la comunicazione interna, ha valutato competenza ed efficienza dei dipendenti per sviluppare le loro carriere, ma non riconosce dichiaratamente a tali attività la funzione di supporto al benessere aziendale. Rispetto al precedente Rapporto si registra anche un considerevole cambiamento di rotta: se nel 2011 in primo piano tra le attività di CSR c'era la dimensione esterna, di ordine umanitario, ora invece si investe principalmente nell'ambiente e nella sostenibilità. Nell'edizione precedente emergeva un orientamento concentrato soprattutto su una "modalità passiva", che vedeva in primo piano contributi economici e donazioni. Quest'ultima edizione fa emergere la chiave attiva della

Direzione scientifica: Roberto Orsi

Segreteria: c/o Errepi Comunicazione, Via Arenula, 29 - 00186 Roma

sostenibilità, che vede le imprese impegnate nel risparmio energetico, nel contenimento degli sprechi e nella raccolta differenziata, che presumibilmente coinvolgono sia l'organizzazione che i dipendenti. Al secondo posto si collocano le attività per il personale interno.

- **QUALI SONO LE CATEGORIE DI IMPEGNO PIU' GETTONATE?**

Investono maggiormente in misure:

- **a favore dei dipendenti**, imprese con 100-250 dipendenti, il nord est, il settore farmaceutico, il finance, il metallurgico e l'industria della gomma/plastica;

- **per il risparmio energetico**, imprese con 200-250 dipendenti e con oltre 500 dipendenti, il nord est e l'industria elettronica/informatica;

- **per la riduzione dell'inquinamento**, imprese con 500-1000 dipendenti, il sud e le isole, il settore trasporti, la gomma/plastica e il manifatturiero;

- **per il sostegno umanitario**, il centro, l'industria elettronica/informatica/telecomunicazioni, il commercio, la gomma/plastica e il manifatturiero.

Interessante notare che geograficamente le attività si concentrano in prima battuta sul territorio dell'azienda e secondariamente sul territorio nazionale. Le modalità di intervento più citate, in ambito CSR e sostenibilità ambientale si concentrano sui comportamenti consapevoli (contenimento degli sprechi), quindi sulla modernizzazione degli impianti (risparmio energetico, inquinamento), seguita dalle attività filantropiche realizzate in azienda e le donazioni, al pari della riorganizzazione interna del personale. Le tipologie di iniziative meno referenziate sono quelle che mettono in gioco in prima persona i dipendenti dell'azienda.

- **LA CSR E LE RICHIESTE ALLE ISTITUZIONI**

L'impegno nei confronti dei comportamenti socialmente responsabili delle aziende è riconosciuto soprattutto al privato: aziende (18%), opinione pubblica (16%) e terzo settore (15%). Decisamente poco riconosciuto l'impegno della pubblica amministrazione (si richiedono più incentivi fiscali) e delle università (si suggerisce un maggiore diffusione di percorsi di studio dedicati): tali soggetti quindi vengono identificati come attori poco attivi per la diffusione della responsabilità sociale d'impresa. Il ruolo di sprone è maggiormente riconosciuto al cittadino consumatore.

- **LA CRISI HA INFLUITO SUI COMPORAMENTI SOCIALMENTE RESPONSABILI?**

Rispetto al 2011 l'opinione che la crisi abbia generato o perlomeno sostenuto uno sviluppo dell'attenzione alla Responsabilità Sociale è cresciuto vistosamente (40%). Probabilmente il tempo di questo biennio ha consentito una riformulazione del vissuto del momento economico e ha modificato la chiave di lettura della crisi che, attraverso la CSR può tradursi in uno strumento strategico di posizionamento potente. Un terzo delle imprese ritiene invece che il difficile momento economico abbia diminuito l'attenzione nei confronti della CSR e della sostenibilità ambientale, a causa di una diminuita disponibilità finanziaria. Rimane costante un 25% circa che considera la congiuntura economica ininfluyente e quindi suggerisce che la scelta dipenda da fattori di ordine culturale o strategico.

- **GLI ATTEGGIAMENTI: A COSA SERVE LA CSR?**

Prescindendo dall'aspetto morale, le prime motivazioni dell'adesione alla responsabilità sociale d'impresa (CSR) e alla sostenibilità ambientale sono di natura strategica. L'effetto maggiormente riconosciuto dalle imprese è quello sui dipendenti, solo con estensione minore su stakeholders e pubbliche amministrazioni. Tuttavia le aziende che hanno investito in CSR e/o sostenibilità ambientale sono convinte in misura nettamente superiore alla media che questa si dimostri utile al miglioramento del clima interno, all'immagine corporate e ne sottolineano la strategicità.

- **PERCHE' SI FA CSR?**

La prima motivazione alla base della CSR è il miglioramento dell'immagine aziendale, segno che è stata colta dalle imprese la centralità della CSR nella costruzione del proprio posizionamento. In seconda battuta viene segnalato l'effetto sul business e sul clima interno. Ad un secondo livello si trovano poi le motivazioni di ordine morale, seguite da quelle relative ai rapporti con amministrazioni e stakeholders. Il 10%, infine, è mosso dalla necessità di inseguire i concorrenti su questo terreno. Il criterio principale di scelta delle iniziative da sostenere o attuare è quello della visibilità, risposta che coincide e aderisce all'obiettivo di consolidamento della corporate reputation. In seconda battuta c'è il criterio della localizzazione geografica, il legame con il territorio, che ancora una volta sottolinea l'importanza dell'azione sul locale, seguono la possibilità di coinvolgere il personale e la possibilità di misurare i risultati dell'iniziativa. Rispetto alla scorsa edizione, si osserva una maggiore rilevanza della possibilità di coinvolgere il personale interno e del ritorno d'immagine dell'iniziativa. Il legame con il territorio si conferma uno dei criteri dominanti, con un rilievo analogo a quanto misurato 2 anni fa.

- **LA SODDISFAZIONE, I VANTAGGI E LE RICADUTE**

Il 64% delle imprese che hanno fatto CSR nel 2013 è soddisfatta della scelta delle attività. Il 71% prima di intraprendere il percorso di CSR e/o sostenibilità ambientale dichiara di aver valutato i costi/benefici dell'operazione ed il 64% di aver poi monitorato lo stato di avanzamento dell'iniziativa. Il 58% ha adottato un criterio di valutazione ex post delle iniziative di CSR e/o sostenibilità ambientale, principalmente di tipo puramente economico e qualitativo di gradimento dei dipendenti. Il primo vantaggio riconosciuto dalle imprese che hanno fatto CSR e/o sostenibilità ambientale è interno, ovvero un miglioramento del clima e del coinvolgimento dei dipendenti; al secondo posto viene segnalato un miglioramento dell'immagine verso gli stakeholders. Inoltre vengono segnalati benefici nei rapporti con la pubblica amministrazione, con le comunità locali e verso l'opinione pubblica, anche nel caso di crisi di comunicazione; i benefit nei confronti della pubblica amministrazione, come quelli nei confronti degli stakeholders sono effetti meno attesi e hanno però le potenzialità per diventare un traino che muove le imprese verso la CSR. Il livello di soddisfazione complessivo raggiunge comunque l'80%, tra molto soddisfatti e abbastanza soddisfatti. In linea di tendenza sembra che la realizzazione di una coniugazione tra attività di CSR, benessere e clima aziendale e sostenibilità ambientale, sappia produrre un livello di soddisfazione per i risultati ottenuti più elevato che la realizzazione di un solo tipo di iniziativa.

- **LE PREVISIONI PER IL FUTURO**

La direzione dell'investimento più referenziata è quella della sostenibilità ambientale (riduzione degli sprechi in primis, seguita dalla riduzione dell'inquinamento). Al secondo posto, ad una certa distanza percentuale, si collocano le pari opportunità e integrazione sociale, assimilabili alla giustizia sociale. Chi nel 2013 ha investito in CSR e/o sostenibilità ambientale segnala come obiettivo una maggior diffusione della cultura del sociale internamente all'azienda ed anche donazioni in direzione delle aree più povere del pianeta. L'edizione di quest' anno conferma che, come nel 2011, sono solo il 20% circa delle imprese ad avere definito il budget dedicato alla CSR per l'anno in corso e che un ulteriore 30% prevede un budget senza però averlo ancora definito.

- **L'ETICA E LA FILIERA**

Quasi 7 imprese su 10 conoscono il Codice Etico; il 53% ne ha adottato uno. Rispetto al 2011 la quota di imprese che ha adottato un codice etico è cresciuta di circa il 10% e si è ridotta anche la percentuale delle imprese che non sono propense ad adottarne uno. Volendo ragionare per grandi blocchi tematici in merito agli aspetti dell'attività di un'impresa su cui è più difficile intervenire con un criterio di CSR, al primo posto c'è la gestione delle maestranze (in particolare le retribuzioni ed i comportamenti scorretti), in secondo l'ambiente, seguito dalla corruzione. Il 46% delle imprese

sceglie e valuta i propri fornitori anche in considerazione del loro impegno in attività di CSR e/o sostenibilità ambientale, aspetto cui sono più interessate le aziende del settore gomma/plastica, il metallurgico e l'informatica/elettronica/telecomunicazioni.

- **IL RESPONSABILE AZIENDALE**

Il 33% delle imprese ha un responsabile della CSR che, per lo più non è completamente autonomo nelle scelte ma decide assieme ad altri. E' presente in misura maggiore in aziende del settore trasporti, farmaceutico/chimico e tecnologico/informatico/telecomunicazioni. Delle attività realizzate nell'anno passato se ne è occupato più spesso il responsabile della qualità, ma il 20% degli intervistati non sa indicare il soggetto responsabile. Sebbene non si registri traccia di un'espansione di questa figura professionale nel prossimo futuro, il 76% delle imprese che fanno CSR e il 46% delle imprese che non fanno attività di CSR ritiene che una specializzazione in CSR e/o sostenibilità ambientale possa rappresentare un elemento di distinzione in un curriculum.

- **IL BILANCIO SOCIALE E IL BILANCIO AMBIENTALE**

La legittimazione della dimensione sociale dell'impresa passa attraverso questi due strumenti, che consentono la veicolazione dei risultati di natura quantitativa e qualitativa agli stakeholders. Rispetto a due anni fa la penetrazione di queste due consuetudini aziendali – che erano stabili da qualche anno – registra un aumento della diffusione, soprattutto nel caso del bilancio sociale. Il bilancio sociale è decisamente più diffuso del bilancio ambientale (adottato dal 30% del campione) e più trasversale perché diffuso, pur limitatamente (20%), anche tra le imprese che non fanno CSR. Il bilancio sociale è referenziato in misura superiore alla media dal settore del commercio, dei trasporti, dell'informatica/tecnologica/telecomunicazioni, e dalle imprese con più di 1.000 dipendenti e site nel Centro e Sud/Isole. Il bilancio ambientale appare maggiormente diffuso nell'industria metallurgica, in quella tecnologica/informatica/telecomunicazioni e in quelle site nel Nord Ovest e Centro. I bilanci sociali e/o di sostenibilità ambientale sono apprezzati all'interno dell'impresa: pochi ne riportano criticità, quali i costi eccessivi; i più li considerano strumenti chiari, comparabili a quelli dei competitors, ma emergono dei dubbi sulla quota di fruitori e la capacità di valorizzarli; elementi su cui si potrebbe intervenire, così come sui tempi di stesura.

- **LE INIZIATIVE PER IL CLIMA INTERNO**

Tra le attività realizzate in maggior numero troviamo la formazione e valorizzazione del personale, la valutazione di competenza ed efficienza per lo sviluppo delle carriere e il miglioramento della comunicazione interna. Il 20% circa delle imprese ha investito in monitoraggi del clima interno e realizzazione di attività ricreative e culturali. Tendenzialmente sono state più attive le aziende del Sud e Isole, quelle con 250-500 dipendenti, quelle del settore tecnologico/informatico/telecomunicazioni e del chimico/farmaceutico. I settori che segnalano maggiormente gli effetti positivi sono commercio, trasporti, settore informatico e tecnologico, telecomunicazioni, manifatturiero.

- **L'INFORMAZIONE INTERNA E VERSO L'ESTERNO**

Tre quarti delle imprese intervistate dichiara di aver organizzato un sistema di informazione interna. I settori più sensibili si confermano quello tecnologico/informatico, quello chimico/farmaceutico, il metallurgico e le aziende con oltre 100 milioni di fatturato e quelle nel Nord Ovest. Gli strumenti di sensibilizzazione dominanti sono le comunicazioni da parte della direzione, che – solitamente – hanno però efficacia limitata. Quasi 3 aziende su 10 utilizzano le attività di formazione ed educazione. Gran parte degli intervistati all'interno delle aziende che non fanno CSR si informa sulle tematiche inerenti, segno che l'attenzione è viva. La percentuale di quanti non si informano si riduce dal 21% del 2011 all'attuale 17%. Il canale di gran lunga più utilizzato è internet, sia per raccogliere informazioni che per diffonderle in merito alle attività realizzate dall'impresa. Rispetto a due anni fa crescono notevolmente le referenze a convegni e conferenze, forse a segnalare l'aumento dell'offerta formativa e di studio di questa materia. Il 25% delle imprese che fanno CSR si appoggia all'ufficio stampa per diffondere notizie in merito alle proprie attività. Rispetto a due anni fa cresce l'utilizzo dei social network e anche dell'advertising per far conoscere il proprio impegno al maggior numero di persone possibile.