

L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

ABSTRACT

V Rapporto nazionale SWG per l'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione
"L'impegno sociale delle aziende in Italia"- 2012

Con il contributo di **Dompé Farmaceutici, Novartis e Pfizer**
e la partecipazione di **Legambiente, Lega del Filo d'Oro e CIPSI**

INDICE

Le aziende attive nel sociale

L'importo dei finanziamenti

Le iniziative finanziate

Le modalità di intervento

I criteri di scelta delle iniziative di CSR

I requisiti di una buona iniziativa di CSR

Il maggior freno allo sviluppo della Csr

L'atteggiamento verso la responsabilità sociale e il codice etico

La presenza del responsabile interno

Bilancio sociale e bilancio/rapporto di sostenibilità

La relazione sociale

Le iniziative per le risorse interne

La misurazione della condivisione interna

La comunicazione esterna

La diffusione dei principi di CSR tra i dipendenti

La creazione di Fondazioni e Onlus

Le fonti informative sulla CSR

CON IL PATROCINIO DI:



L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

LE AZIENDE ATTIVE NEL SOCIALE: AUMENTA LA CIFRA INVESTITA MA DIMINUISCE IL NUMERO

Oltre **un miliardo e 50 milioni di euro (+ 100 milioni di euro rispetto al 2009)** dalle imprese per sostegno umanitario, ambiente, arte e cultura, welfare aziendale. Nel 2011 il **numero di imprese** con più di 100 dipendenti che in Italia hanno investito in CSR è lievemente **diminuito rispetto al 2009** ma la **cifra globale dei finanziamenti è aumentata**.

Il dato mostra che il 64% delle aziende investe in CSR contro il 69% della precedente indagine. Si contrae dunque il segmento di imprese che puntano su azioni di responsabilità sociale ma quelle che le scelgono aumentano l'investimento e soprattutto chiedono alle istituzioni centrali nuovi e concreti sistemi di incentivazione, sgravi fiscali e riconoscimenti.

Una vera e propria impennata degli investimenti in CSR si era verificata tra il 2001 ed il 2003 quando la cultura della responsabilità delle imprese ha avuto una spinta diffusiva intensa, anche a seguito della pubblicazione del Libro verde della Commissione europea, datato 2001. Poi, negli anni successivi il trend si mostra abbastanza costante seppur con lievi oscillazioni, a dimostrazione della progressiva adesione delle imprese ad una cultura più attenta allo sviluppo sostenibile.

Il segmento che mantiene una certa costanza della scelta di investire in CSR è composto principalmente da **imprese che possono contare su fatturati molto consistenti** e che, per cultura di marketing e disponibilità economica ma anche per propensione e tradizione si consentono questo tipo di interventi.

Sul piano territoriale, appaiono più propense e attive nel sociale le aziende nel **Nord Ovest**, a seguire quelle del **Sud** e delle **Isole**.

L'IMPORTO DEI FINANZIAMENTI: I BIG INVESTORS NEL NORD-OVEST, SUD E ISOLE

Il trend che registra la quota in euro investita in iniziative a carattere sociale continua la sua crescita. Nel **2011** sono stati investiti in media **210.000 euro** contro i **161.000** del **2009** e le prospettive per il futuro sono coerenti alla tendenza: per il **2012** il budget destinato alle iniziative di CSR, se confermato e concretizzato, proseguirà la crescita in positivo puntando verso **224.000 euro**.

I big investors sono situati in misura superiore alla media nell'area Nord occidentale e in quella Meridionale/insulare. Sono imprese con un fatturato che supera i 100 milioni di euro.

Nella **visione prospettica** (intenzioni per l'anno 2012) la quota di imprese che ha già deciso di investire è ridotta (dal 64 si passa al 55%): il 22% delle imprese intervistate ha già definito un budget per l'anno in corso da destinare ad iniziative di CSR, il 33% ha scelto di destinare un budget ma presumibilmente definirà l'importo in base ai progetti selezionati o all'andamento dell'impresa nell'anno. La cifra totale tuttavia, come già detto, è in aumento, confermando una logica che potremmo definire "di nicchia" e che va probabilmente interpretata come conseguenza di una crisi economica che prospetta una recessione che non si concluderà a breve.

Inoltre, nel segmento di aziende che non avevano investito nel 2011, il 20% dichiara di aver già un budget destinato.

L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

LE INIZIATIVE FINANZIATE: CRESCE L'ATTENZIONE VERSO I DIPENDENTI

Le aziende continuano ad orientarsi principalmente verso quella che viene definita "dimensione esterna" della CSR, in particolare verso attività di carattere umanitario. Ma **cresce anche l'attenzione verso i dipendenti**. Se infatti al primo posto (57% delle aziende investitrici) si collocano le iniziative di solidarietà al secondo ci sono le iniziative dedicate al miglioramento delle condizioni lavorative dei propri dipendenti, la cosiddetta "dimensione interna" della CSR, con 4 aziende su 10. Rispetto all'edizione precedente si osserva il potenziamento di due direttrici: quella legata al territorio, con l'obiettivo di creare un "ambiente" sociale e istituzionale positivo e favorevole, e quella del welfare aziendale, con l'obiettivo di migliorare i rapporti e le dinamiche interne.

LE MODALITÀ DI INTERVENTO: LE AZIENDE PREFERISCONO AZIONI 'PASSIVE'

Un'impresa ha molti modi per essere socialmente responsabile e a seconda della strada che decide di percorrere si può capire in che misura il suo impegno va oltre la mera dichiarazione d'intenti. Dai dati emerge che le modalità che le aziende scelgono per operare nel tessuto della CSR sono per lo più di matrice "passiva": oltre 1/3 del campione infatti si limita a fare delle **erogazioni economiche e/o materiali** non investendo nell'operatività dell'impresa. Le aziende che invece scelgono una modalità di tipo "attivo" sono una quota minore, anche se non trascurabile.

PERCHÈ LE AZIENDE SCELGONO DI INVESTIRE IN CSR: MOTIVI ETICI E OBIETTIVI DI IMMAGINE

La spinta a scegliere di operare nella CSR proviene sia da **motivazioni di ordine culturale ed etico** (per il 37% delle aziende che hanno investito) sia dall'obiettivo imprenditoriale di **qualificare l'immagine** della company (36%).

REQUISITI DI UNA BUONA INIZIATIVA DI CSR: IN PRIMIS L'AUMENTO DELLA VISIBILITÀ SUL WEB

Dal ranking di importanza dei requisiti di un'iniziativa di CSR, salta agli occhi la crescita, rispetto al 2009, della **visibilità sul web** (48%). Si conferma, invece, il riconoscimento da parte delle aziende italiane dell'importanza delle **relazioni territoriali**. Al primo posto (66% del campione) si colloca la rilevanza sociale e la ricaduta sul territorio, al secondo posto (56%) si conferma il **tema del welfare**. Segue un aspetto che risulta rilevante per i soggetti che agiscono nel non-profit: la richiesta da parte delle imprese di **trasparenza nella gestione economica dell'attività** non a fini di lucro (53%).

IL FRENO ALLO SVILUPPO DELLA CSR: SPUNTA LA VOCE MANCANZA DI INCENTIVI

Gli aspetti che frenano la diffusione della consuetudine alla CSR sono, in prima battuta, la **mancanza di ritorni immediati** (37%), in secondo luogo la **cultura manageriale** (25%) e spunta la **mancanza di incentivi di mercato** (25%). Rispetto al 2009 risulta diminuita la percentuale di chi punta il dito sulla mancanza di ritorni immediati (nel 2009 era del 43.2%) e sulla cultura manageriale (nel 2009 era del 31.1%).

L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

LE AZIENDE ITALIANE E LA CSR: PER IL 67% RAFFORZA IL RAPPORTO CON I DIPENDENTI

Appare abbastanza diffuso tra le aziende italiane il riconoscimento della funzione della CSR sia come strumento per **incrementare il legame interno all'azienda** sia come **opportunità di sviluppo**. Chi pratica la CSR, nella maggior parte dei casi, la ritiene un obiettivo aziendale al pari degli obiettivi di mercato e parte del sistema di gestione integrata. Nel segmento di imprese che hanno già strutturato un sistema di CSR la condivisione delle affermazioni appare più solida, avvalorando l'ipotesi che i dipendenti sono sempre più attivi e partecipi alle sorti e alle strategie aziendali. Sono stakeholders interessati che ben comprendono l'importanza e i benefici, anche a livello di immagine, delle iniziative di CSR. Alla domanda, infatti, se la responsabilità sociale **rafforzi il rapporto con i dipendenti** il 45% risponde "abbastanza" e il 22% risponde "molto".

IL CODICE ETICO: OLTRE IL 50% DELLE AZIENDE LO ADOTTA

Il codice etico può essere visto come lo strumento-ponte fra i valori che un'azienda ha deciso di sposare e le relazioni che giorno dopo giorno vive con i diversi stakeholder. Dalla rilevazione emerge che **l'80% delle imprese lo conosce e più della metà ne ha adottato uno**. Tra le aziende che lo conoscono, il 22% prospetta di adottarne uno nel prossimo futuro.

UN RESPONSABILE INTERNO PER LA CSR: PRESENTE NEL 48% DELLE AZIENDE (+ 5% dal 2009)

Sempre più aziende decidono di avvalersi di un **responsabile interno** a cui delegare la realizzazione e la supervisione delle attività di responsabilità sociale e il trasferimento delle relative informazioni ai diversi portatori di interessi (**48% contro il 42,9% del 2009**). In questo segmento di imprese, circa la metà dei responsabili dispone di una struttura dedicata (52%). Nel resto dei casi il soggetto opera individualmente, spesso assommando questa funzione ad un'altra principale.

Cresce, inoltre, la volontà di attribuire un valore professionale concreto a chi possiede una specializzazione in CSR (il **54%** del campione ritiene infatti che una **specializzazione in CSR** abbia un **valore professionale** e quindi i manager e i dipendenti che se ne occupano debbano averne un riconoscimento da parte dell'azienda).

Nella maggioranza relativa dei casi la funzione di questo ruolo attualmente è trasversale ai diversi dipartimenti. In meno di 2 casi su 10 è una funzione attribuita al responsabile del personale. Seguono altre figure aziendali che associano questa funzione ad altre. Nel 10% dei casi è affidata ad un comitato etico creato appositamente.

BILANCIO SOCIALE E RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ: DATO STABILE DAL 2009, IL 23% LI REDIGE ENTRAMBI

La legittimazione della dimensione sociale dell'impresa passa attraverso due strumenti che consentono la veicolazione dei risultati di natura quantitativa e qualitativa agli stakeholders. Il bilancio sociale è uno strumento di adozione volontaria per valutare i risultati dell'attività aziendale nella loro dimensione sociale, ambientale ed etica e per renderne conto pubblicamente. Il bilancio/rapporto di sostenibilità è invece una forma di comunicazione più completa del bilancio sociale o ambientale, che comprende tutte le dimensioni del concetto di sostenibilità: ambientale, sociale ed economica.

L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

Il **37%** delle imprese dichiara di redigere il **bilancio sociale**; il **28%** delle imprese dichiara di redigere il **rapporto di sostenibilità**. Rispetto al 2009 la penetrazione di queste due consuetudini aziendali sembra rimasta stabile (il **23%** li redige entrambi), forse un lieve calo, solo tendenziale, in corrispondenza del bilancio sociale.

LA RELAZIONE SOCIALE TRA AZIENDA E STAKEHOLDERS: AL PRIMO POSTO L'ATTENZIONE AL CLIENTE

Un'azienda "consapevolmente e socialmente responsabile" sa bene di non avere un'esistenza a sé stante ma di far parte di un microcosmo di attori con i quali è costantemente in relazione. Tra coloro che redigono il bilancio sociale, il 42% pone i **clienti** al primo posto tra gli stakeholders, dato che conferma il ruolo di rilevanza attribuito dalle imprese al mercato, ovvero del posizionamento d'immagine recepito dai consumatori. Il 35%, invece, ritiene più importante valorizzare la relazione con le **risorse interne**.

LE RISORSE INTERNE: IN AUMENTO LE INIZIATIVE A FAVORE DEI DIPENDENTI

Le aziende italiane stanno maturando la consapevolezza dell'importanza di valorizzare le risorse interne e, soprattutto, si sta diffondendo la **cultura della sicurezza sul luogo** di lavoro, anche a fronte di controlli più serrati e di una normativa più stringente.

Circa l'**80%** delle imprese dichiara di aver sviluppato **azioni a favore dei propri dipendenti**, volte a migliorare le condizioni di **sicurezza** e di **salute**, promuovendo la **formazione** e iniziative di **comunicazione** e **ascolto**.

LA MISURAZIONE DELLA CONDIVISIONE INTERNA DELLA CSR: ANCORA POCO DIFFUSA

Anche quest'anno sembra esserci un **deficit** sul tema della **condivisione interna**: mentre oltre la metà delle imprese dichiara che il personale è partecipe agli obiettivi di CSR dell'impresa, meno di **2 aziende su 10 hanno avviato un sistema interno di misurazione** della condivisione culturale della responsabilità sociale.

LA COMUNICAZIONE INTERNA: IL 27% INVESTE MA NON LO COMUNICA AI DIPENDENTI

Il **73%** delle imprese che hanno investito in CSR nel 2011 ha anche l'abitudine di **comunicare** all'interno dell'azienda **le azioni di responsabilità sociale realizzate**. Sorprende in ogni caso quel **27%** di imprese che, pur impegnandosi in attività di CSR, **non le comunica all'interno**, annullando di fatto le ricadute positive in termini di immagine aziendale da parte dei propri dipendenti.

I CANALI DI DIFFUSIONE ESTERNA DELLE ATTIVITÀ DI CSR: INTERNET LA FA DA PADRONE

Per la comunicazione delle iniziative CSR all'esterno **internet** è il principale veicolo cui le aziende si affidano per ottenere visibilità. Il 30% lo fa attraverso il sito aziendale, il 13% attraverso Facebook, Twitter e gli altri social network, un altro 26% attraverso altri canali internet. D'altra parte la valutazione della copertura mediatica offerta da stampa e televisione in merito al tema è poco incoraggiante, ancora peggiorata rispetto alla precedente rilevazione.

L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

LA DIFFUSIONE DEI PRINCIPI DELLA CSR AI DIPENDENTI: CON INTRANET E BILANCIO SOCIALE

Ma le aziende diffondono al loro interno i principi della responsabilità sociale? E quali sono i canali più utilizzati? Più del 70% delle imprese ha l'abitudine di diffondere i principi della responsabilità sociale al suo interno. **L'intranet aziendale (per il 23%)** è lo strumento più utilizzato. Segue la documentazione del **bilancio sociale**, le **pubblicazioni autoprodotte** e **incontri periodici interni** o inviti alla partecipazione alle iniziative stesse.

LA CREAZIONE DI FONDAZIONI E ONLUS: PROPENSIONE IN CALO RISPETTO AL 2009

La propensione ad aprire una Fondazione e/o una Onlus è in calo rispetto al dato rilevato nel 2009: per la prima si raccoglie la propensione del **20% delle imprese** (contro il 26,6% del precedente Rapporto). Per la seconda il **14%** (contro il 20,2% del 2009). La propensione più elevata proviene dalle imprese del Sud e Isole e da quelle con il fatturato più consistente.

LE FONTI INFORMATIVE SULLA CSR: ANCHE IN QUESTO CASO INTERNET LA FA DA PADRONE

L'80% degli intervistati **dichiara di informarsi** sui temi legati alla responsabilità sociale delle aziende. Il canale di gran lunga più utilizzato è **internet**. Seguono i **quotidiani**. Il segmento che non si informa è composto in misura superiore da aziende che non investono in CSR, ma anche una quota (circa il 15%) di quelle che lo fanno, dichiara di non tenersi aggiornato sulle nuove tendenze.

NOTA METODOLOGICA

L'indagine, realizzata da SWG per l'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione, è stata condotta con interviste on line (sistema CAWI Computer Aided Web Interview), effettuate dal 3 al 10 maggio 2012. L'universo di riferimento è rappresentato dalle aziende con oltre 100 dipendenti. Il campione è costituito da 823 aziende ed è rappresentativo dell'universo in base ai parametri: settore di appartenenza e macro area (riferimento ai più recenti dati forniti dall'ISTAT).

Gli intervistati sono stati scelti casualmente dalla Community di SWG¹ tenendo conto della loro rispondenza ai requisiti di profilazione.

¹ SWG dispone di una Web Community che conta attualmente circa 60.000 iscritti (unique on line users), coinvolti periodicamente nelle indagini realizzate dall'Istituto. L'ampiezza della Community consente di operare delle estrazioni ad hoc, operando solo su campioni che rispondano a determinati requisiti definiti a priori (tutte le persone appartenenti alla Community sono state profilate tramite un questionario di recruiting iniziale). Ai communiter che rispondono ai parametri desiderati viene inviata una mail di invito, con un link diretto al questionario ospitato nel server SWG.