

INTERVENTI DEL 22 GIUGNO 2016

Domanda: In quanto non profit e beneficiari delle attività di CSR, cosa chiedete alle aziende?

Risponde

Mario Alberto Battaglia
Presidente FISM

Oggi una non profit, soprattutto una non profit di sistema, nazionale, diffusa sul territorio e che vuole cambiare la realtà è molto simile ad un'azienda perché di fatto è la prima che deve dimostrare la capacità di avere un impatto sulla società altrimenti nessuno la sosterrrebbe.

Collegandomi al dato del VII Rapporto relativa alla dimensione di "cittadino - consumatore" noi, come non profit.. abbiamo come interlocutore un "cittadino -sostenitore" e quindi ciò che ci viene richiesto, se vogliamo essere sostenuti, è quella di essere capace di cambiare la realtà. E questa riflessione è importante perché dal punto di vista della realtà del non profit uno dei temi caldi è quello di dimostrare l'impatto. Non è più il tempo della beneficenza fine a sé stessa, non è più il tempo della valutazione delle cose intesa come enumerazione di attività svolte, ma è il tempo di dimostrare che si è capaci, con il contributo che si riceve, di avere un impatto concreto e reale. Ovviamente su un settore - nel nostro caso le persone colpite da una malattia- ma comunque con dei benefici che hanno ricadute sulla comunità.

Questi temi sono importanti in tutti i campi; nel sociale forse è più facile calcolare lo SROI, nella ricerca lo è un po' meno tanto è vero che ci sono oggi delle riflessioni trasversali, internazionali su come misurare l'impatto della ricerca nel senso di come la ricerca scientifica può portare una ricaduta vera sulla persona, sulla vita della persona: le aziende chiedono questo, ed è forse una delle sfide più grosse quando si sceglie di finanziare la ricerca. Le aziende infatti non cercano la ricerca fine a sé stessa ma la ricerca che serve ad avere un impatto sulla vita delle persone.

Altro aspetto è il rapporto tra una non profit ed un'azienda, che deve essere un rapporto di *partnership*, così come un rapporto di *win to win*. Le aziende che non si limitano ad una donazione ma che intervengono con sostegno significativo si mettono a tavolino per studiare quali possono essere i benefici reciproci e non è una novità. Noi abbiamo avuto esperienze con aziende molto grandi (una banca, la grande distribuzione, ecc) nelle quali la richiesta era di benefici anche in termini di rapporto con i consumatori e anche di vendita di prodotto e su questo ragionamento abbiamo avuto dei risultati significativi negli anni. E siamo proprio noi a chiedere alle aziende di studiare insieme a noi delle iniziative di questo tipo che cioè abbiano delle ricadute per noi e per loro.

Dall'altra parte, dimostrando la nostra capacità di essere nell'ambito del settore partner delle aziende le riflessioni possono essere tante.

Ad esempio il volontariato di impresa non è per noi l'unica possibilità; per la nostra associazione, che lavora con la disabilità è importante lavorare per l'inserimento lavorativo dei disabili e quindi possiamo essere a fianco e consulenti delle aziende per facilitare questo percorso.

Ancora: mettersi a tavolino con le aziende significa anche condividere le nostre caratteristiche. Per noi, ad esempio, è normale condividere le riflessioni che DOXA e altre indagini relative al nostro livello di affidabilità perché è giusto che un'azienda faccia delle scelte nello scegliere noi come partner.

Sicuramente ci sono dei temi che per le aziende sono caldi come anche per noi e mi riferisco al tema dei benefici fiscali: in quanto fondazione, e non associazione, non abbiamo dei tetti e tutto quello che viene donato alla ricerca può essere inserito nel bilancio dell'azienda e senza limiti.

Domanda: Vorrei chiederle un chiarimento: è più difficile da far finanziare la ricerca pura rispetto a quella applicata?

La ricerca pura è meno comprensibile dal largo pubblico e ovviamente anche dalle aziende, le aziende che vogliono parlare al loro pubblico ed avere un ritorno dai consumatori è ovvio che facciano più fatica a comunicarla. Detto ciò dipende anche dall'abilità del settore comunicazione di una non profit. Per esempio noi abbiamo avuto un grandissimo risultato sulla ricerca sulle cellule staminali con una partnership con la grande distribuzione. Parlo di un risultato che non è stato eguagliato da nessuna altra associazione che ha lavorato con la classica raccolta punti perché, in quel caso, eravamo riusciti ad instaurare un buon dialogo con il partner.

INTERVENTI DEL 22 GIUGNO 2016

Giuseppe Ciccarone
Preside della Facoltà di Economia Università La Sapienza Roma
Presidente della Fondazione Brodolin

Ho tre osservazioni.

La prima è che è una buona notizia che le imprese collochino ai primissimi posti tra le attività che fanno rientrare nella CSR il miglioramento delle condizioni di lavoro e di benessere dei lavoratori e il miglioramento del clima interno. E mi sembra che anche tra le motivazioni quella relativa al clima interno abbia una posizione particolarmente elevata nelle specifiche attività a riguardo. Formazione, valorizzazione del personale, partecipazione anch'esse sono, mi sembra, siano citate con percentuali elevate.

Ora, devo dire, se questo effetto positivo del miglioramento dell'organizzazione sulla produttività viene rilevato dalle imprese questo è totalmente coerente con quello che ci dicono molti studi recenti in argomento. Quello che invece è in contraddizione con quello che le imprese affermano è relativo alla elevata attività svolta dalle imprese in tal senso e cioè sembra di comprendere che la mancata riorganizzazione dei luoghi di lavoro insieme alla riduzione dell'investimento innovativo e delle spese in ricerca e sviluppo sia sostanzialmente il principale contributo alla bassa crescita della produttività che si registra in Italia fin da prima della crisi. Quindi quello che le imprese dichiarano è coerente con quello che ci dicono gli studi tranne il fatto che li studi stessi ci dicono che questo tipo di attività non è particolarmente sviluppato o almeno non tanto quanto le imprese sembrerebbero dire.

La seconda osservazione è più di metodo: possiamo affermare che quelle che gli economisti chiamano esternalità positive che sono prodotte a livello sociale da comportamenti aziendali legati alla massimizzazione dei profitti facciano effettivamente parte della CSR? Faccio un esempio concreto: le attività di riduzione dei costi come quelle relative al risparmio energetico possono essere effettivamente considerate come appartenenti alla responsabilità sociale di impresa? O sono delle conseguenze piuttosto che degli obiettivi, e delle conseguenze egoistiche dell'agire dell'impresa? Terza ed ultima osservazione: prendo atto del fatto, con un certo dispiacere ovviamente che le Università non vengano percepite dalle imprese come entità che si impegnano attualmente per l'affermazione di comportamenti socialmente responsabili, sempre dalle imprese. Rilevo che solo il 6% delle imprese ci includa tra i soggetti attivi in questo senso e ne traggo incentivo per impegnarmi a migliorare i moduli didattici che di questa materia in effetti già si occupano.

INTERVENTI DEL 22 GIUGNO 2016
per approvazione

Giorgio Cicco
HR Director South Europe - Baxter

Il contesto non è facile, occorre l'impegno dei manager per portare avanti i temi di responsabilità sociale e sono temi in cui crediamo come persone e come azienda.

Vorrei svolgere brevemente il tema delle nuove generazioni e portare l'esempio di quello che stiamo facendo.

Nel 2020 il 40% dei lavoratori dell'azienda saranno dei *millennials*, nati dal 1980 al 1991, e questa generazione ha delle aspettative profondamente diverse. Faccio un esempio personale: ho chiesto a mio figlio, fresco di studi di economia, delle informazioni su un'azienda e mi aspettavo un profilo macro economico sui fondamentali del conto profitti e perdite piuttosto che sul mercato e invece mi presenta un assesment sulla sostenibilità. Aveva guardato il report sulla sostenibilità e tutte le certificazioni sulla sostenibilità e cioè della credibilità che presso di lui e presso la sua generazione aveva questa azienda.

Nei confronti di questa generazione abbiamo sviluppato tre percorsi:

-uno è quello di far venire i giovani in contatto con le aziende con il percorso tipico di stage. Ne abbiamo attivati 50 negli ultimi due anni in tutto il territorio nazionale, siamo presenti in diverse regioni italiane;

-abbiamo sponsorizzato un'iniziativa presso i nostri dipendenti, sono i talent days che abbiamo fatto con un'associazione - HRC (HR Community)- dove forniamo della formazione, un orientamento universitario e lavorativo per i giovani che sono alla fine del diploma o alla fine dell'università - sosteniamo il progetto per le tesi di laurea, il Premio Socialis.

Questo è un modo per far venire i giovani in contatto con le aziende perché abbiamo bisogno di attrarre i talenti nelle aziende.

È molto semplice dire che quando c'è una posizione aperta si cerca un giovane; non sempre è un obiettivo facile ma ci siamo dati un obiettivo per il quale in tutte le posizioni in cui non abbiamo la generazione dei *millennials* rappresentata in maniera prevalente o cospicua ci deve essere almeno un candidato che viene dai *millennials* perché altrimenti si ha sempre la tentazione di andare ad assumere una figura esperta e non ci portiamo il nuovo dentro e non acquisiamo ciò che ci serve. Quello che abbiamo fatto, e mi riaggancio all'11% del budget che le aziende hanno stanziato in più rispetto alla precedente rilevazione del Rapporto (2014), è che abbiamo creato delle posizioni ad hoc con un programma europeo, **Graduate Program**, con il quale andiamo a prendere i talenti nelle università e li inseriamo in un programma di due anni di rotazione all'interno dell'azienda in Italia o in altre posizioni in Europa. Non abbiamo per loro una posizione di lavoro precostituita ma questa posizione verrà creata alla fine del percorso. È chiaro che numericamente non sono tanti ma questo è un investimento reale in qualcosa che noi creiamo per questa generazione.

Altro aspetto è: quando abbiamo queste generazioni dentro, cosa si aspettano da noi? Le aziende di oggi sono quelle create da altre generazioni precedenti con i propri valori e quindi cosa si aspettano in termini di clima, di etica, di strumenti? Abbiamo creato una serie di focus group perché vogliamo ascoltare, vogliamo capire; oltre alle normali indagini di clima, la survey a livello europeo e mondiale, cerchiamo di capire quello che questi giovani hanno da dire perché abbiamo molto da imparare e credo che questo sia il valore più importante che loro, le nuove generazioni, possono portare.

INTERVENTI DEL 22 GIUGNO 2016

Marcella Mallen
Presidente Prioritalia

Abbiamo deciso di essere a fianco dell'Osservatorio Socialis proprio per indagare questo: l'impegno sociale dei manager e insieme all'Osservatorio nell'ottobre 2015 ad Expo abbiamo anche presentato una ricerca "Manager e sociale" per indagare questa propensione ad impegnarsi di più. Ed è emerso un risultato in un certo senso sorprendente in quella e cioè che per il 92% dei manager intervistati il ruolo manageriale implica una precisa responsabilità nello sviluppo della società. È un dato che si ricollega a questa lettura attiva che è stata data nel VII Rapporto che esce finalmente da una dimensione soltanto filantropica per diventare una leva di sviluppo e di competitività.

Nella ricerca abbiamo visto che l'impegno sociale per i manager si concretizza in azioni per migliorare la qualità della comunità del territorio in cui vivono i manager, in cultura della legalità e in trasferimento di competenze ed esperienza a beneficio della collettività, quindi anche fuori dalle loro aziende, come se anche loro avessero un passo più veloce come cittadini rispetto alle aziende in cui operano e Prioritalia, che è l'associazione culturale della comunità manageriale, sta lavorando proprio per attrarre questa voglia di dare del manager italiano per organizzarla e darle identità e riconoscibilità. Quindi la nostra missione associativa è proprio quella di intercettare questo lato generoso, forse un po' inedito, del management italiano che riteniamo possa avere un impatto costruttivo nella società e nei processi di accelerazione dell'innovazione sociale.

Come comunità siamo convinti che la competitività in futuro si giocherà sempre di più su alleanze e sinergie anche tra soggetti diversi tra le migliori risorse di questo Paese, per riuscire a dare risposte plurali a delle questioni complesse. Di recente abbiamo proposto una piattaforma collaborativa che abbiamo chiamato "Leadership civiche per le città di domani" a cui abbiamo chiamato a partecipare diversi attori per elaborare delle azioni innovative misurabili, replicabili, per lo sviluppo urbano. Siamo partiti anche in quel caso da una survey intervistando un migliaio di cittadini in 15 città in cui si sarebbe votato a breve per capire i loro desideri e le loro paure, e poi abbiamo lavorato insieme per offrire policy e soluzioni da offrire alle Istituzioni e alle nuove amministrazioni. Anche questa indagine ci ha restituito un dato, per noi molto incoraggiante, perché il 78% del campione intervistato e soprattutto i più giovani hanno ritenuto che i manager avrebbero potuto dare un contributo attivo attraverso le loro competenze, attraverso la loro cultura che – abbiamo visto nel Rapporto- è un po' deficitaria per il decollo e l'avvio di questa azione, potessero dare un contributo allo sviluppo delle città.

Concludo dicendo che dal punto di vista di Prioritalia, questa comunità estesa può essere una leva strategica per creare degli spazi di collaborazione, quindi per creare delle sinergie utili; per ispirare l'innovazione, per essere promotori di responsabilità sociale; per far accadere le cose, grazie alla concretezza esecutiva e all'agilità che si può riconoscere alla nostra categoria alla capacità di mettere a terra azioni utili per lo sviluppo.

INTERVENTI DEL 22 GIUGNO 2016

Fabrizio Torella
Responsabile Attività Sociali di Impresa - FS Italiane

Da questo Rapporto emergono luci ed ombre. La luce è che ovviamente il numero delle imprese che in Italia sta affrontando il tema della responsabilità sociale sta aumentando, e siamo più o meno all'80%, stavamo al 73% nel precedente Rapporto e questo è un tema sicuramente positivo. Sarebbe interessante, visto che questo parametro sta diventando in linea con quello europeo, allargare l'orizzonte di questo rapporto anche all'Europa per vedere cosa sta accadendo su questo tema all'estero. Sarebbe bene vedere come ci collochiamo, come Italia, rispetto all'Europa anche perché giusto un anno fa a Milano, stavamo in Expo, abbiamo firmato il Manifesto sulla Responsabilità sociale ce è stato quasi una dichiarazione di allerta alla Commissione Europea su come stava andando la situazione sociale dell'Europa a metà guado tra li impegni presi nel 2010 per il 2020. Era un'Europa che non stava mantenendo le promesse e che dal punto di vista della coesione sociale era evidente uno sfaldamento ma soprattutto un impoverimento della popolazione italiana. Ricordo quando Manuel Barroso lanciava gli impegni del 2020 e diceva che si partiva da un'Europa con 80 milioni di poveri e che si sarebbe dovuti arrivare ad un'Europa con un 20% in meno, più o meno 60 milioni. Sennonché, e ce lo dicono i dati Eurostat, siamo a metà guado ma con 130 milioni di poveri. Quindi quando Barroso diceva che in Europa c'era una nazione di poveri, adesso le nazioni sono diventate due. Evidentemente c'è qualcosa che non va. E qualcosa va anche rivisto sull'impegno sociale delle imprese. Non voglio dire che questo impoverimento sia solo colpa delle Istituzioni che non prendono provvedimenti e via dicendo, però se c'è stato effettivamente l'80% delle imprese europee – perché 80% era già un valore rilevato a livello europeo, forse adesso è 85%- che si impegnano nella responsabilità sociale e poi di fronte abbiamo questo sfaldamento dell'Europa c'è qualcosa che stride.

Il dato negativo che emerge, e che forse è il punto critico del Rapporto, è che le imprese hanno ancora una concezione della responsabilità sociale molto strumentale, tant'è che il 50% del campione dichiara di fare responsabilità sociale per immagine, il 49% per associazione dei portafogli e il 35% per sensibilità ambientale. Queste percentuali, che sono anche alte, rappresentano il momento critico da affrontare: nei corsi che facciamo ai ferrovieri (è dal 2001 che FS ha una struttura dedicata al sociale) il mio intervento inizia dicendo che **la responsabilità sociale non è carità, non è mecenatismo, non è filantropia, non è solo immagine, non è solo comunicazione. È anche questo, ma la responsabilità sociale – soprattutto dal 2011 dal famoso scritto di Porter e Kramer – è creazione valore condiviso.** E il tema della *share value* non è stato ancora affrontato. E invece ritengo che sarà quello il tema prossimo, la prospettiva della responsabilità sociale ed ho l'impressione che le imprese italiane siano ancora attardate in concetti vecchi di responsabilità sociale del tutto strumentali alla reputazione, cosa peraltro legittima e importante perché un'impresa deve fare business ma dal punto di vista di una grande impresa come FS Italiane il nostro compito è quello di creare valore attraverso la mobilità. Cosa stiamo facendo? Noi abbiamo concretamente dedicato 110mila metro quadrati nelle stazioni per attività che non hanno niente a che vedere con il servizio ferroviario e che sono attività che abbiamo inteso costruire insieme al terzo settore. Abbiamo l'esempio di 50 stazioni che adesso sono utilizzate per tutt'altre attività rispetto a quelle per le quali erano state concepite. Significa creare delle attività, nelle stazioni, che hanno delle ricadute sui territori. E il tema del *win to win* è il tema a cui deve

dedicarsi l'impresa, non solo il *win* interno, e cioè qual è la ricaduta esterna delle attività, le attività dell'impresa devono essere strettamente collegate allo sviluppo territoriale.

Faccio un altro esempio: a Potenza abbiamo inaugurato un centro con Lega Ambiente, un centro nato all'interno di un fabbricato dismesso di Ferrovie dello Stato che il gruppo ha concesso in comodato di uso gratuito. Il fabbricato è stato riqualificato a beneficio del territorio con soldi non dell'impresa in quanto Lega Ambiente ha attivato un'operazione di fund raising con Fondazione per il Sud. L'immobile è stato ristrutturato da una cooperativa di rifugiati e richiedenti asilo che erano ospitati a Potenza. Inoltre l'immobile è ristrutturato in classe energetica A, con pannelli fotovoltaici e quant'altro.

Quindi noi, come azienda, abbiamo il vantaggio di avere un immobile ristrutturato secondo gli ultimissimi parametri energetici; la collettività ha avuto un problema sociale avviato alla risoluzione; all'interno della struttura viene creato un mercato collettivo di acquisto utilizzando i produttori locali dell'area potentina che producono biologico con una ulteriore ricaduta nel territorio. Ecco questo esempio tra l'altro è in linea con quanto riportato proprio da Porter che citava le ricadute di Nespresso sulla produzione locale di caffè. Ed è questa circolarità ad essere importante.

INTERVENTI DEL 22 GIUGNO 2016

Michele Tripaldi
Presidente AIDP - Lazio

Rilevo un problema a monte quando si parla della cultura della managerialità e cioè che in Italia una delle risorse più scarse è proprio la managerialità. Noto dei passi avanti nell'indagine in termini di investimento, in termini di cristallizzazione dei ruoli, in termini di responsabile della CSR e dove non c'è c'è comunque il responsabile qualità o il responsabile del personale, tutte cose molto coerenti. Noto l'importanza riservata alla parte ambientale, ma il primo punto deve essere managerialità e il secondo deve essere persone, perché tutto quello che stiamo dicendo trova la sua centralità nelle persone. Per cui possiamo avere, ed usare, tutti gli strumenti di misurazione che vogliamo ma alla fine per sapere se un'azienda fa una buona CSR la cosa importante è intervistare i dipendenti e chiederglielo. Se non ne sanno nulla è già un indicatore: significa che l'azienda o non fa o se le fa non le comunica; se sanno è importante capire cosa fanno e quanto si sentono coinvolti su quanto l'azienda sta facendo. Si nota qui nell'indagine che si opera nel locale e non in Paesi esteri e questo è importante perché aumenta il livello di engagement con il personale. Le persone devono essere coinvolte in questi processi, nella comunicazione interna, nei nuovi strumenti social che stentano a decollare (va segnalato l'uso ispettivo/indagativo per controllare cosa avviene nella vita privata). È importante la cultura manageriale, di cui il people management è una sottocategoria. Ed anche la CSR deve essere una sottocategoria perché fino a quando non avremo incorporato nella cultura manageriale la gestione del personale e la gestione della CSR rischieremo sempre di parlare di etichette che si tenta di attaccare che possono essere più efficaci, ed oggi è vero che sono più efficaci.

Il tema della cultura manageriale centrale: in Italia il 97% delle aziende sono piccole aziende, non superano i 15 dipendenti e rappresentano l'80% della domanda di lavoro. Sono aziende in cui manca la funzione HR, e men che meno ci sarà il responsabile della CSR ma molto probabilmente ci sarà un uomo di fiducia del proprietario che si occupa un po' di tutto e poi ci saranno dei consulenti esterni. In un'azienda perfetta il capo delle risorse umane non serve, perché già il manager sa come selezionare le persone, come formarle, come motivarle, come retribuirle. Si tratta di formare una cultura manageriale in cui risorse umane e responsabilità sociale vadano di pari passo.