



## INDICE

### ➤ L'impegno sociale delle aziende in Italia: Rapporto 2010 (Abstract)

- Nota metodologica
- Le aziende attive nel sociale
- L'importo dei finanziamenti
- Le iniziative finanziate
- Le modalità di intervento
- La scelta delle iniziative
- I requisiti di un buon progetto
- Il maggior elemento di freno allo sviluppo della Csr
- L'atteggiamento nei confronti della responsabilità sociale
- Il codice etico
- La presenza del responsabile interno
- Il bilancio sociale e bilancio/rapporto di sostenibilità
- La relazione sociale con l'azienda
- Le iniziative per le risorse interne
- La condivisione interna
- Gli strumenti di condivisione
- La creazione di fondazioni e Onlus
- La pianificazione dei mezzi
- Le fonti informative
- La promozione delle iniziative di responsabilità sociale a livello locale

### CON IL PATROCINIO DI:



Indagine realizzata da SWG per l'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione

[www.osservatoriosocialis.it](http://www.osservatoriosocialis.it)



## ABSTRACT DELL'INDAGINE

### NOTA METODOLOGICA

L'indagine, realizzata da Errepi Comunicazione in collaborazione con SWG, è stata condotta con interviste on line (sistema CAWI Computer Aided Web Interview), effettuate dal 24 marzo al 31 maggio 2010.

L'universo di riferimento è rappresentato dalle aziende con oltre 100 dipendenti ed è stimato convenzionalmente in base ai risultati del Censimento intermedio dell'Industria e dei Servizi, condotto dall'ISTAT, con un dato pari a 8.618 unità (P. A esclusa).

Il campione è costituito da 800 aziende ed è rappresentativo dell'universo di riferimento in base al settore di appartenenza.

Gli intervistati sono stati scelti casualmente dalla Community di SWG<sup>1</sup> tenendo conto della loro rispondenza ai requisiti di profilazione.

### LE AZIENDE ATTIVE NEL SOCIALE

Nei due anni trascorsi dall'ultima edizione di questo rapporto sull'impegno sociale delle aziende italiane, queste ultime hanno dovuto fronteggiare un grosso nemico chiamato CRISI. Nonostante il momento difficile, le aziende hanno continuato a fare quello che potremmo definire "buon business": nel 2009 ben 7 aziende su 10 hanno investito in iniziative di responsabilità sociale, confermando il trend positivo degli ultimi anni. Il segmento delle aziende orientate alla "Corporate Social Responsibility (CSR)" ha un profilo tutto sommato allineato a quello tratteggiato in passato. Se guardiamo alle dimensioni, fra le aziende più grandi, sia in termini di fatturato che di dipendenti, la percentuale di investitori sale fino all'88%. Al contrario, la paternità geografica, rispetto al 2007, si sposta dal nord al centro sud. Ma in che misura lo scenario economico negativo degli ultimi anni ha contribuito ad alimentare la responsabilità sociale delle aziende? Solo 4 aziende su 10 credono nella relazione "più CRISI = più CSR". Questo dato fa ben sperare nel fatto che in Italia il terreno stia diventando sempre più fertile e reattivo alle tematiche sociali, quasi a prescindere da quello che richiede il mercato. Anche per quanto riguarda il futuro, in termini di budget da investire è possibile scorgere una maggiore determinazione delle aziende nel portare avanti gli investimenti in "risorse intangibili". La tendenza è ravvisabile soprattutto fra gli attuali investitori, che nel 77% dei casi si sono già impegnati a rinnovare il proprio impegno nel corso del 2010. Al contrario, fra quanti nel 2009 hanno preferito concentrarsi su altri obiettivi, continua ad aleggiare ancora un po' di resistenza nei confronti della CSR. Spesso si tratta di aziende anche di grandi dimensioni concentrate nel nord-ovest o nel centro Italia.

---

<sup>1</sup> SWG dispone di una Web Community che conta attualmente circa 120.000 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.



### **L'IMPORTO DEI FINANZIAMENTI**

Il trend positivo registrato rispetto al numero di aziende "impegnate" fa il bis, nel lungo periodo, quando si parla di migliaia di euro investiti. Se nel 2001 si registrava un importo medio pro capite di 110.000 euro, nel 2009 si è passati a 161.000 euro (+46%). Circoscrivendo il confronto al breve periodo, invece, ci si accorge che l'esposizione delle aziende, nonostante la crisi, è rimasta sostanzialmente allineata a quella di due anni fa. I "big investor" li ritroviamo, ancora una volta, fra le grandi aziende, nel settore bancario/finanziario e assicurativo e nel Centro Italia. Più che positiva la previsione di crescita per il 2010: le aziende dichiarano di avere già messo a bilancio un importo medio pari a 219.000 euro. Mantenendo costante l'universo di riferimento, si riesce a cogliere ancora di più la crescita del numero di aziende impegnate e l'incremento del flusso globale dei finanziamenti che, rispetto al 2001, è più che raddoppiato.

### **LE INIZIATIVE FINANZIATE**

Le aziende continuano ad orientarsi principalmente verso quella che viene definita "dimensione esterna" della CSR, perché proiettata all'esterno, verso le proprie comunità di riferimento.

Al primo posto (66% delle aziende investitrici) le iniziative di solidarietà sociale e le azioni umanitarie che, visti gli accadimenti dello scorso anno, testimoniano la risposta immediata delle aziende alle diverse chiamate di emergenza. Positivo anche l'impegno di 1/3 delle aziende a favore della declinazione interna della responsabilità sociale, con una serie di servizi volti a migliorare le condizioni lavorative dei dipendenti (33,8%). Percorrendo l'Italia, si scopre una maggiore diffusione degli investimenti "interni" nel nord e nel centro Italia mentre, dal punto di vista dimensionale, ancora una volta, le aziende più grandi si connotano per l'approccio multistakeholder (a favore di entrambe le dimensioni).

### **LE MODALITA' DI INTERVENTO**

Un'impresa ha molti modi per essere socialmente responsabile. Dai dati emergono tre evidenze importanti:

- la partecipazione delle aziende è soprattutto di tipo passivo, con oltre 1/3 del campione che si limita a fare delle erogazioni economiche e/o materiali.
- seppur secondario, non è certo trascurabile l'impegno delle aziende che hanno deciso di scendere in campo in prima persona mettendo a disposizione le proprie risorse o addirittura attivando dei gruppi di lavoro interni.
- le aziende continuano a puntare, in maniera molto più incisiva rispetto a due anni fa, sulla diffusione di questo tipo di cultura anche fra i dipendenti: 1/3 delle imprese (nel 2007 erano solo il 18%) li ha coinvolti in maniera diretta e/o indiretta per sostenere il terzo settore.



### **LA SCELTA DELLE INIZIATIVE**

Dai risultati dell'indagine emerge sempre più chiaramente la "rivoluzione sociale" attualmente in atto. Le aziende cominciano a trasformare la propria scelta di fare del "buon business" in azioni sempre più concrete nel contesto sociale, politico e ambientale nel quale operano. Nella selezione delle iniziative su cui investire, quasi 3 aziende su 10 decidono di puntare sullo staff involvement, rivelando una maggiore propensione alla condivisione interna della CSR.

Ma anche le credenziali dell'ente proponente/beneficiario (serietà e affidabilità) continuano a guidare le scelte degli imprenditori, che inseriscono una terza persona tra il proprio "dire e fare" (27%). Non manca, infine, quella fetta di aziende - circa 1 su 4 - che guarda in maniera meno altruista alla responsabilità sociale, lasciandosi guidare solo dalle prospettive di un ritorno in termini di reputation.

### **I REQUISITI DI UN BUON PROGETTO**

Anche dal ranking di importanza dei driver di scelta di un buon progetto sociale emerge una visione aziendale sempre meno auto-centrata e sempre più proiettata verso la collettività. Viene riconfermata rispetto al 2007 l'importanza attribuita alla rilevanza sociale dell'intervento e alla possibilità di coinvolgere il personale (elevata per il 68.9 % del campione). Chi delega lo sviluppo degli interventi, invece, richiede maggiore trasparenza, per avere una rendicontazione precisa degli intangibles su cui ha investito. In questo senso passano quasi in secondo piano tutti gli aspetti legati a finalità meramente "aziendalistiche" che potrebbero limitarsi a dare maggiore visibilità all'azienda o a rispondere a delle linee guida comuni.

### **IL MAGGIORE ELEMENTO DI FRENO ALLO SVILUPPO DELLA CSR**

Tra gli elementi di freno allo sviluppo definitivo di una responsabilità sociale delle aziende, il 43,2% individua la mancanza di ritorni immediati, seguita dalla cultura manageriale (31,1%). Anche se il retaggio culturale di alcuni manager italiani nei confronti di una vera e propria coscienza CSR è ancora molto forte, lo sviluppo di questo settore potrebbe essere decisamente più rapido se le azioni di responsabilità sociale promosse dalle aziende avessero ritorni più tangibili e immediati.

### **L'ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE**

Nonostante alcune aziende continuino a sposare il detto "business of business is business" per cui lo sviluppo di una dimensione sociale non rappresenta né un investimento per lo sviluppo né tanto meno un obiettivo aziendale al pari di quelli di mercato, è importante osservare la maggiore consapevolezza dell'importanza del dipendente. Alla domanda se la responsabilità sociale rafforzi il rapporto con i dipendenti e vada quindi messa a sistema nei prossimi anni, il 44.4% risponde "abbastanza". E' proprio nell'ottica di rafforzare il rapporto con le risorse interne che i 2/3 del campione sono d'accordo con l'ipotesi di introdurre la CSR nel Dna di tutte le aziende. Questa consapevolezza è maggiormente diffusa tra le aziende che hanno investito nel 2009 e che investiranno nel 2010 e tra le aziende con oltre 500 dipendenti collocate nel meridione.



### **IL CODICE ETICO**

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.

Allo stato dell'arte, quasi un'azienda su 2 ha deciso di dotarsene per dare dei confini più tangibili al proprio impegno sociale ed etico; all'interno del segmento dei più resistenti il 36% è intenzionato a farlo in futuro. Rispetto al 2007, a fronte di un livello di penetrazione dello strumento tutto sommato costante, è aumentato il numero di aziende che ne ha almeno sentito parlare. Le aziende con una visione più "certificativa" del proprio impegno hanno fatturati importanti, sono impegnate prevalentemente nel settore bancario/finanziario e assicurativo e si collocano prevalentemente nel nord-ovest.

### **LA PRESENZA DEL RESPONSABILE INTERNO**

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 (43% contro il 35% registrato del 2007). Nella maggior parte dei casi la figura dello stakeholder manager può contare sulla presenza, all'interno dell'azienda, di una struttura dedicata o multidisciplinare. Rispetto alla funzione di questo ruolo, nel 37% dei casi si tratta di una figura jolly che opera trasversalmente ai diversi reparti, mentre una quota ridotta (12%) identifica un responsabile per ogni dipartimento. La restante parte attribuisce tale compito a quelle figure aziendali che sono già impegnate a presenziare altre funzioni. La presenza del manager etico all'interno dell'azienda, invece, resta un fenomeno di nicchia (7%). Non a caso, all'idea di riconoscere le competenze specifiche di un manager o di un dipendente specializzato in CSR, il 55% delle aziende non è d'accordo.

### **IL BILANCIO SOCIALE E BILANCIO/RAPPORTO DI SOSTENIBILITA'**

La legittimazione della dimensione sociale dell'impresa (che genera valore diverso da quello puramente economico) passa attraverso gli strumenti del bilancio sociale e del bilancio/rapporto di sostenibilità, che consentono all'azienda di veicolare i propri dati "quantitativi e qualitativi" ai diversi stakeholders. Ne è consapevole quel 23% di aziende che ha deciso di redigerli entrambi per testimoniare la propria gestione responsabile a favore di uno sviluppo sostenibile.

Si tratta soprattutto di aziende di grandi dimensioni, che hanno già adottato anche un codice etico, e che hanno investito cifre consistenti nella CSR. Il bilancio sociale, in particolare, si sta diffondendo sempre di più nel nostro paese: nel 2007 era stato adottato solo dal 35% delle aziende contro il 41,9% del Rapporto attuale.

Dietro la scelta della definizione più appropriata per descrivere il Bilancio Sociale si possono scorgere due macro orientamenti che hanno guidato le risposte del campione interpellato. Da una parte i "consapevolmente responsabili" e dall'altra i "funzionalmente responsabili", ancora una volta in minoranza. Se da un lato il bilancio può servire per dar conto delle performance della dimensione sociale della propria attività, dall'altro può rappresentare uno strumento di facciata per limitarsi a fare della "corporate social responsibility washing" imitando altre aziende o inseguendo fini propagandistici.



### **LA RELAZIONE SOCIALE CON L'AZIENDA**

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. Nello specifico, 1 azienda su 2 concentra i propri sforzi sulle risorse interne, sfruttando la responsabilità sociale come strumento per far emergere le idee e per ridurre i conflitti. Nel 40% dei casi, invece, l'attenzione ricade sul cliente, sempre più attento e propenso all'"acquisto impegnato", seguito dalla collettività e dal management. Agli azionisti, ai fornitori e allo stato, invece, viene riconosciuto un ruolo di secondo piano, poiché rappresentano gli attori esterni che beneficerebbero meno degli investimenti sociali delle aziende.

### **LE INIZIATIVE PER LE RISORSE INTERNE**

Le aziende stanno maturando sempre di più l'idea che investire nella crescita e nello sviluppo del capitale umano è fondamentale per ridurre il conflitto interno: così facendo i dipendenti si sentono più vicini agli obiettivi aziendali con ricadute positive sulla loro produttività.

Quasi tutte le aziende interpellate hanno sviluppato una qualche iniziativa a favore dei propri dipendenti, in particolar modo per migliorare le loro condizioni di sicurezza e salute, la loro formazione ma anche incoraggiando un maggiore coinvolgimento con iniziative di comunicazione ed ascolto.

### **LA CONDIVISIONE INTERNA**

Anche quest'anno sembra esserci un deficit sul tema della condivisione interna: se quasi la metà delle aziende dichiara che il personale è partecipe all'obiettivo aziendale della responsabilità sociale, solo una su cinque ha avuto modo di verificare questo livello di condivisione con un appropriato sistema di misurazione.

### **GLI STRUMENTI DI CONDIVISIONE**

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione dei principi di solidarietà e responsabilità sociale alle risorse interne, si nota una certa contrapposizione fra le aziende (che sono circa il 20%) che non hanno utilizzato nessuno strumento di condivisione e quelle che hanno deciso di puntare sull'intranet aziendale come strumento efficace ed economico per rendere partecipi i dipendenti.

### **LO SVILUPPO DELLE PRATICHE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE**

La maggior parte delle aziende interpellate sembra essere d'accordo con l'ipotesi che lo sviluppo delle pratiche di responsabilità sociale non possa essere delegato ad un singolo attore, bensì che sia da ricercare nella collaborazione con altri soggetti. Le aziende non dovrebbero limitarsi ad essere protagoniste di proprie modalità di CSR, ma dovrebbero interagire con il settore pubblico, le Università e il mondo del non profit per promuovere l'impegno sociale a tutti i livelli.





### **LA CREAZIONE DI FONDAZIONI E ONLUS**

La responsabilità sociale in Italia sembra essere abbracciata così forte dalle aziende che più di un quarto di quelle interpellate si dichiara propensa alla creazione in futuro di una propria fondazione mentre 2 su 10 sono pronte a costituire una ONLUS. Tra le aziende più attive nel sociale queste quote di adesione aumentano sensibilmente.

### **LA PIANIFICAZIONE DEI MEZZI**

La responsabilità sociale è veicolata principalmente attraverso il WEB sia in entrata che in uscita. Le aziende, infatti, si affidano ad internet sia per dare visibilità alle proprie iniziative che per informarsi ed aggiornarsi sulla realtà sociale esterna. Questo dato è rafforzato dalla percezione poco positiva che le aziende hanno dello spazio che i media più tradizionali dedicano alle iniziative da loro promosse. D'altro canto però le aziende interpellate, consapevoli del digital divide che persiste ancora in Italia, non dimenticano alcuni canali consueti come l'ufficio stampa e i quotidiani.

### **LE FONTI INFORMATIVE**

Internet prevale tra gli strumenti attraverso i quali le aziende si informano su sviluppi e nuove tendenze dei temi legati alla responsabilità sociale. Il 68% del campione dichiara di usare la rete come fonte informativa, mentre quotidiani e social network seguono rispettivamente al secondo e terzo posto. Il 46,6% dei rispondenti valuta "sufficiente" la copertura stampa e tv delle iniziative promosse dalle aziende in campo sociale, direttamente seguita dal 46,2%, che la ritiene "insufficiente-scarso".

### **LA PROMOZIONE DELLE INIZIATIVE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE A LIVELLO LOCALE**

Il 40,8% delle multinazionali dichiara infine di incentivare "abbastanza" le iniziative di responsabilità sociale a livello locale. Le stesse vengono promosse "poco" dal 33,4% delle aziende, mentre il 18,5% non offre incentivi a queste forme di iniziative. Solo il 7,3% dichiara di incentivare "molto" il livello locale della responsabilità sociale.