

L'equilibrio tra buoni affari e affari buoni

Informati, infedeli al punto vendita, attenti al prezzo, alla qualità, alla salute e all'etica. Così i nuovi consumatori "responsabili" stanno spingendo le imprese verso la gestione sostenibile delle loro attività produttive



ambiente diventa sempre più centrale per le aziende, parte integrante della strategia di business. Sono i clienti a chiederlo e da qualche anno, ormai: cioè, da quando la crisi economica ha cambiato radicalmente il loro stile di vita. La conferma arriva dalle tante analisi sociologiche di studiosi ed esperti che nell'ultimo decennio hanno provato a capire come si è evoluto il consumatore medio italiano sul tema della responsabilità sociale d'impresa (Csr).

Tutte le risposte hanno un comune denominatore: rispetto al passato, il nuovo consumatore è oggi iperinformato, infedele al punto vendita, abituato a utilizzare canali di acquisto sia fisici che digitali, attento al prezzo ma soprattutto orientato verso consumi etici, salutisti e di qualità. Per i quali è anche disposto a spendere qualcosa di più.

Questa tendenza è talmente radicata nel tessuto sociale che le imprese, per certi versi, sono state quasi costrette a rincorrere i clienti su un terreno scivoloso come quello ambientale, investendo tempo e risorse su una gestione delle attività produttive più attenta alla sostenibilità. Attività che vadano oltre il semplice rispetto delle normative, e indichino ai consumatori in modo chiaro e trasparente quali sono le scelte aziendali in ambito etico.

Un'ulteriore indicazione che l'attenzione su questo tema sia un trend in decisa crescita nel nostro Paese arriva anche dall'ultima indagine condotta da Ipsos per il Salone della Csr e dell'innovazione sociale di Milano, il più importante evento in materia che ogni anno si tiene in Italia. L'analisi segnala infatti che il 72 per cento dei consumatori è interessato alla sostenibilità, un numero in netta crescita rispetto al passato. Il 20 per cento sono persone che credono fermamente in questo valore e agisco-

no di conseguenza; il 50 per cento sono aperti, mediamente informati e per attitudine predisposti ad assumere comportamenti sostenibili. C'è poi un 13 per cento di scettici, persone discretamente informate ma con scarsa attitudine a comportamenti sostenibili anche perché temono che l'enfasi su questi temi nasconda solo finalità commerciali; e infine un 17 per cento di indifferenti all'argomento.

Il dato, però, forse più preoccupante - secondo Ipsos - è che tre italiani su quattro pensano che sia difficile capire quali aziende siano davvero sostenibili al di là delle dichiarazioni, il fenomeno cosiddetto del "greenwashing". Ma non è il solo: dall'analisi si evince anche che il termine Csr risulta, ancora oggi, poco conosciuto da buona parte dei consumatori. Perché? «In realtà, è in atto un'evoluzione del linguaggio che ha cambiato il concetto di Csr allargandolo a quello di sostenibilità. La svolta c'è stata nel 2015 con l'Agenda 2030: da quel momento in poi, nel mondo e in Italia, è cresciuta sensibilmente tra le persone l'attenzione verso l'ambiente. Le aziende che l'hanno capito sono poi quelle che hanno visto aumentare fatturato e occupazione», premette Marco Frey, presidente della Fondazione Global Compact Network Italia, "costola" italiana del Global Compact delle Nazioni Unite.

Un organismo che ha il compito di sostenere il raggiungimento dei 17 obiettivi sostenibili dell'Agenda 2030, di cui fanno parte oltre 13 mila aziende provenienti da 161 Paesi del mondo (più di 200 sono italiane). «Nel nostro Paese, se osserviamo qual è oggi l'attenzione delle imprese nei confronti dell'Agenda 2030 come



Previsioni
Marco Frey,
presidente della
Fondazione Global
Compact Network
Italia, e Rossella
Sobrero, del gruppo
promotore del Salone
della Csr di Milano



L'Agenda 2030
Nel 2015 c'è stata la svolta con l'Agenda 2030: l'attenzione verso l'ambiente si è impennata



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

strategia di sviluppo, possiamo essere complessivamente soddisfatti», spiega Frey. «Se però andiamo a vedere quanto si sia tradotta

in politiche sostenibili, la carenza sul lato istituzionale si sente molto di più rispetto ad altri Paesi. Così come la capacità di fare sistema tra i diversi attori. Dunque c'è ancora molta strada da fare».

Lo stesso problema emerge anche quando le imprese devono comunicare ai portatori d'interesse, cioè ai consumatori, quali sono le azioni di Csr che hanno messo in campo. «Purtroppo ci sono molte aziende responsabili nei fatti, che non riescono però a valorizzare in modo adeguato l'impegno sociale e ambientale», spiega Rossella Sobrero del Gruppo promotore del Salone della Csr. «La prima resistenza, legittima, è determinata dal fatto che molte di esse prima preferiscono fare e poi divulgare. Un altro problema è il modo in cui comunicano: le esperienze positive spesso vengono divulgate in ambiti strettamente sociali, quindi risultano autoreferenziali, quando invece le imprese dovrebbero esprimere i loro valori anche attraverso campagne pubblicitarie», aggiunge Rossella Sobrero.

Ma le iniziative di Csr quanto sono poi davvero concrete, e non solo delle occasioni di "greenwashing"? «Forse sono ottimista, ma vedo che le aziende hanno cominciato a considerare l'impegno sul fronte sociale e ambientale come qualcosa che fa bene al loro business. Quindi, mi sembra che siamo usciti dalla fase di qualche anno fa, quando si faceva qualche azione giusto per poterne parlare e darsi una verniciata di verde, ma con ben poca sostanza», risponde Sobrero.

Ci sono aziende di specifici settori che l'hanno capito meglio di altre? «Senza dubbio il mondo delle assicurazioni è il più avanti di tutti. Mentre si stanno facendo largo le imprese della cosmesi e della cura della persona, oltre naturalmente a quelle del food».

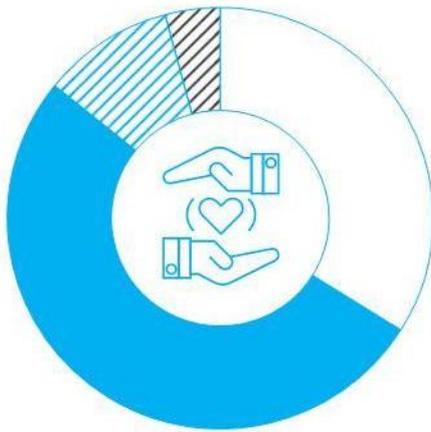
© RIPRODUZIONE RISERVATA



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



L'IMPORTANZA DELLA CSR PER I CONSUMATORI



- 34% molto importante
- 52% abbastanza importante
- ▨ 10% poco importante
- ▩ 4% per niente importante



Secondo 2 consumatori su 3
la CSR dovrebbe guidare tutte le scelte aziendali del futuro

FONTE: IPSOS

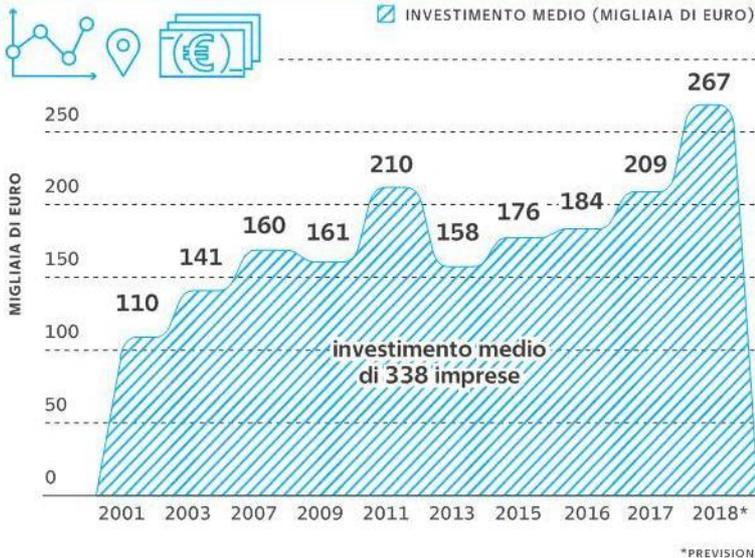
Una richiesta dal basso

La maggioranza degli italiani è convinta dell'importanza della Csr anche se molti temono che a volte nasconda solo finalità commerciali



TREND DELLA DIMENSIONE ECONOMICA DELL'INVESTIMENTO

Potrebbe indicare qual è stato per il 2017
l'importo globale degli investimenti destinati ad iniziative CSR?



Da anni in crescita

Dal 2013 gli investimenti in iniziative di Csr delle aziende italiane sono in costante aumento (fonte: Osservatorio Socialis)

**Su quattro italiani
tre pensano che
sia difficile capire
quali aziende siano
davvero virtuose
al di là delle
loro dichiarazioni**



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Italy First: la scelta di investire su territorio e comunità locali

Complice anche la diminuzione del ruolo dello Stato nel welfare, le imprese operano di preferenza nella zona della propria sede. E solo il 9 per cento continua a destinare risorse per progetti di Csr all'estero

Sibilla Di Palma



Il sostegno a mostre, fiere ed eventi, la promozione di borse di studio e la collaborazione con le scuole, fino al sostegno a squadre sportive giovanili e alle famiglie bisognose. La responsabilità sociale delle imprese passa sempre più attraverso l'attenzione al territorio e alle comunità locali. Complice il ridimensionamento del ruolo dello Stato nella somministrazione di

welfare ai cittadini, che ha spinto il privato a diventare sempre più importante da questo punto di vista. Come emerge anche dall'ottavo "Rapporto sull'impegno sociale delle aziende in Italia" realizzato dall'Osservatorio Socialis in collaborazione con l'istituto Ixè (che ha coinvolto un campione rappresentativo di 400 imprese italiane con più di 80 dipendenti).

In base al Rapporto crescono sensibilmente le iniziative di Csr rivolte al territorio di riferimento della sede aziendale. Tra gli obiettivi principali si vuole infatti "contribuire allo sviluppo sostenibile" (35 per cento delle risposte), essere "responsabili verso le generazioni future" (32 per cento) e "migliorare i rapporti con le comunità locali" (29 per cento). «La crisi ha portato molte imprese a puntare su investimenti più consapevoli orientati al sociale», osserva Roberto Orsi, direttore dell'Osservatorio Socialis. «Anche attraverso partnership con il non profit e forme di volontariato aziendale, con ricadute positive in termini di immagine».

Un trend dettato anche dai consumatori, che sempre più di frequente chiedono alle aziende un comportamento responsabile verso la collettività, ma che per ora è diffuso soprattutto tra le grandi realtà che possono contare su maggiori fondi a disposizione rispet-

Curare il territorio

La tabella qui sopra mostra come, rispetto al 2015, lo scorso anno le aziende hanno diminuito gli investimenti per iniziative di Csr a favore dei dipendenti per aumentare quelle destinate al territorio intorno alla propria sede

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



to alle Pmi. Gli esempi sul territorio nazionale non mancano. Da Banco Bpm, che sostiene l'Opera San Francesco per i poveri, a Banca Mediolanum e Fondazione Mediolanum Onlus che hanno stipulato convenzioni con fondazioni diocesane per dare sostegno alle famiglie indigenti che si trovano in situazioni di indebitamento, in modo da prevenire il ricorso all'usura. Da 3M, che ha realizzato un progetto di volontariato aziendale per promuovere le collette alimentari a UnipolSai, impegnata a sostenere la Fondazione Banco Alimentare dal 2006. Fino a Hera, che ha creato il progetto CiboAmico, nell'ambito del quale vengono recuperati i pasti preparati ma non consumati nelle cinque mense del gruppo e donati a favore di sei enti non profit, e a Samsung Electronics Italia che ha collaborato alla riqualificazione del plesso scolastico "Aldo Fabrizi" di Roma. Scenario in cui stanno acquisendo un peso crescente le fondazioni di imprese e le collaborazioni tra pubblico e privato. Le prime da sole erogano ogni anno circa 200 milioni di euro per realizzare interventi filantropici di innovazione sociale.

Secondo dati Insead, in Italia le fondazioni aziendali gestiscono in autonomia il 37 per cento dei progetti filantropici. Le principali aree di intervento sono quelle della salute (26 per cento) e dell'istruzione, in particolare per la fascia d'età inferiore ai 12 anni (16 per cento). A sottolineare l'importanza crescente della partnership pubblico-privato nello sviluppare progetti per il territorio è invece il Cresco Award, premio promosso da Fondazione Sodalitas, in collaborazione con Anci, che intende valorizzare le iniziative dei Comuni italiani più efficaci nel promuovere lo sviluppo sostenibile dei territori. Ad aggiudicarsi quest'anno il riconoscimento come miglior progetto in partnership pubblico/impresa è stato il comune di Milano

con un'iniziativa che, attraverso il coinvolgimento di aziende, terzo settore e cittadini punta a creare un'area a "emissioni quasi zero" caratterizzata da soluzioni intelligenti, sostenibili e integrate. Un'attenzione alla Corporate Social Responsibility in ottica sociale che non riguarda solo il Nord Italia, specifica Orsi. Questo perché, "al Sud prevalgono le imprese con un top management di stampo familiare. Nell'ambito del quale è più diffusa la cultura della Csr e la tendenza a coinvolgere i dipendenti nelle iniziative di responsabilità sociale d'impresa".

Secondo il rapporto Socialis, inoltre, le attività di Csr delle aziende sono rivolte sempre più all'Italia e meno ai Paesi esteri. Solo il 9 per cento del campione interrogato ha infatti sviluppato lo scorso anno progetti oltre confine.

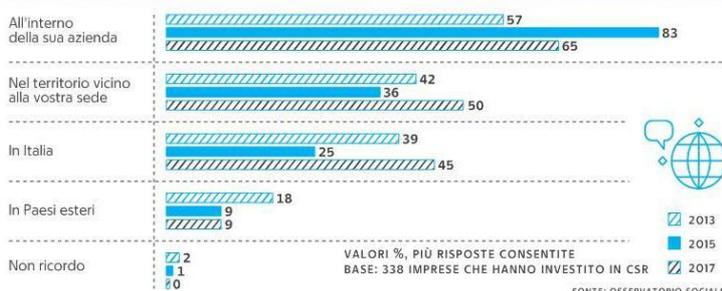
Tra queste, Pirelli è attiva nel contribuire al miglioramento dei servizi sanitari nelle comunità in cui opera. Ad esempio in Romania dove, in collaborazione con l'Ospedale Niguarda di Milano, sostiene la formazione di medici e infermieri, oltre a effettuare donazioni di attrezzature e apparecchi medici all'Ospedale di Slatina.

Per le aziende italiane che operano all'estero, fare responsabilità sociale d'impresa «oggi significa infatti rendere il profitto sostenibile», commenta Orsi, «identificando i bisogni dell'area in cui si va a operare e muovendosi di conseguenza in accordo con le amministrazioni locali». Le necessità possono essere dunque diverse, «come costruire una strada, un ponte, una scuola o un pozzo per l'acqua. O, ancora, portare il proprio know how sul territorio, formando la manodopera locale con competenze che poi resteranno come patrimonio della comunità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

OBIETTIVI DELLA CSR

Le iniziative CSR su cui ha investito la sua azienda nel corso del 2017 sono state realizzate





Solidarietà

La prima Tavolata romana senza muri in via della Conciliazione, davanti a San Pietro, il 20 ottobre



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

È lo smart working la nuova frontiera del welfare aziendale

Le imprese italiane sostengono di preoccuparsi della qualità della vita dei dipendenti con una serie di iniziative a loro favore. Ma a un anno dall'approvazione della legge sul "lavoro agile", un'indagine del Politecnico di Milano rivela che la strada è ancora lunga. Soprattutto per la pubblica amministrazione e per le Pmi

Vito de Ceglia



Può lo smart working rappresentare una forma di welfare aziendale? A parole, la maggior parte delle aziende italiane risponde di sì. E sostiene anche di aver a cuore il "work-life balance", letteralmente equilibrio vita-lavoro, tanto da prevedere una serie

di iniziative a favore dei dipendenti. Tuttavia, a un anno di distanza dall'approvazione della legge sul "lavoro agile", i dati e i casi reali raccontano una storia diversa, fatta di poche luci e tante ombre.

Almeno è questa la fotografia che emerge dai risultati dell'ultima indagine condotta dall'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano, il quale rileva che in Italia il lavoro agile continua a crescere tra le grandi imprese, mentre stenta a decollare nelle Pubbliche amministrazioni (PA), "nonostante lo sforzo normativo della legge Madia", e resta invece ancora un miraggio per le Pmi, in cui "permane uno zoccolo duro di disinformazione e resistenza culturale".

I numeri del Polimi riportano che nel 2018 gli smart worker, cioè quei lavoratori dipendenti che godono di flessibilità e autonomia nella scelta dell'orario e del luogo di lavoro grazie agli strumenti digitali, hanno raggiunto quota 480 mila (+20 per cento), pari al 12,6 per cento del totale degli occupati. Gli smart worker si ritengono più soddisfatti dei lavoratori tradizionali sia per l'organizzazione del lavoro (39 per cento contro il 18 per cento) sia nelle relazioni con colleghi e superiori (40 per cento contro il 23 per cento).

Oltre una grande impresa su due (il 56 per cento) ha avviato pro-

getti strutturati di smart working, promuovendo la responsabilizzazione sui risultati (erano il 36 per cento un anno fa). A queste aziende, bisogna aggiungere un ulteriore 2 per cento che ha realizzato una qualche iniziativa informale e l'8 per cento che prevede di introdurre progetti nel prossimo anno, per cui complessivamente circa due grandi aziende su tre stanno già sperimentando qualche forma di lavoro agile.

Tra le Pmi invece lo smart working risulta stabile rispetto al 2017: l'8 per cento ha progetti strutturati e il 16 per cento informali. A differenza delle altre tipologie di organizzazioni è però ancora elevato il numero di realtà che si dichiarano disinteressate all'introduzione di questo nuovo modo di lavorare (38 per cento). Mentre la PA - dopo il primo slancio dato dalla riforma Madia - sta finalmente compiendo i primi passi avanti, ma siamo ancora all'inizio del percorso. L'8 per cento degli enti pubblici ha avviato progetti strutturati di smart working (in crescita rispetto al 5 per cento di un anno

fa), l'1 per cento lo ha fatto in modo informale, un altro 8 per cento prevede iniziative il prossimo anno. Ma la maggioranza ancora non si è mossa.

«Nel settore privato lo smart working è cresciuto in modo inarrestabile nelle grandi imprese, mentre tra le Pmi e nella PA resta ancora un fenomeno di nicchia», spiega Fiorella Crespi, direttore

L'ostacolo è che nelle aziende sopravvive l'impostazione basata più sul tempo che sul risultato



Ufficio o casa
Una startup in coworking in un openspace di Milano. Sotto, smart working da casa propria



dell'Osservatorio Smart Working, « La legge sul lavoro agile ha avuto in sé un effetto promozionale ma, per lo meno nel privato, gli adempimenti formali introdotti dai regolamenti di attuazione rischiano di controbilanciare l'effetto positivo di un quadro normativo più chiaro».

In effetti, se fino a oggi il riscontro dello smart working è stato molto contenuto e circoscritto alle grandi imprese, un motivo c'è: «Solo loro possono utilizzarlo perché hanno professionalità in grado di lavorare da remoto e interagire con l'ufficio sfruttando le nuove tecnologie digitali», osserva Mario Fusani, giuslavorista e partner dello studio Legale GF Legal Stp. «In questo caso, i benefici non sono solo in termini di equilibrio e soddisfazione individuale, ma anche di performance delle persone perché tende a responsabilizzarle per il raggiungimento del risultato».

Secondo Fusani, il problema è che ancora oggi si perde di vista la vera essenza dello smart working. «All'interno delle imprese sopravvive un'impostazione classica più basata sul tempo che sul risultato», dice. «E questo incide negativamente sui lavoratori come altri fattori critici: come la percezione di un senso di isolamento circa le dinamiche dell'ufficio, la difficoltà a gestire le urgenze e la mancanza di interazione e comunicazione con i colleghi in ufficio. Ostacoli che potrebbero essere superati con l'implementazione e lo sviluppo delle cosiddette attività alla smartphone».

In questo senso, fa notare Fusani, un'indicazione interessante arriva dai "riders": lavoratori che non hanno un ufficio e sono gestiti da una centrale di coordinamento con cui interagiscono in modo agile, efficace e integrato. «Per far sì che questa nuova impostazione del lavoro funzioni all'interno di un'azienda tradizionale, bisogna prescindere dalle ore di lavoro e concentrarsi sugli obiettivi», ribadisce. Nello stesso tempo, per sviluppare lo smart working, bisogna intervenire anche sull'aspetto economico. «Prendiamo il caso del welfare aziendale», conclude, «è decollato nel momento in cui sono stati introdotti dal punto di vista normativo una riduzione delle tasse e dei contributi per le aziende che lo hanno implementato. Lo stesso discorso vale per lo smart working: fintanto che non verranno introdotte concrete agevolazioni, continuerà a essere un fenomeno di nicchia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

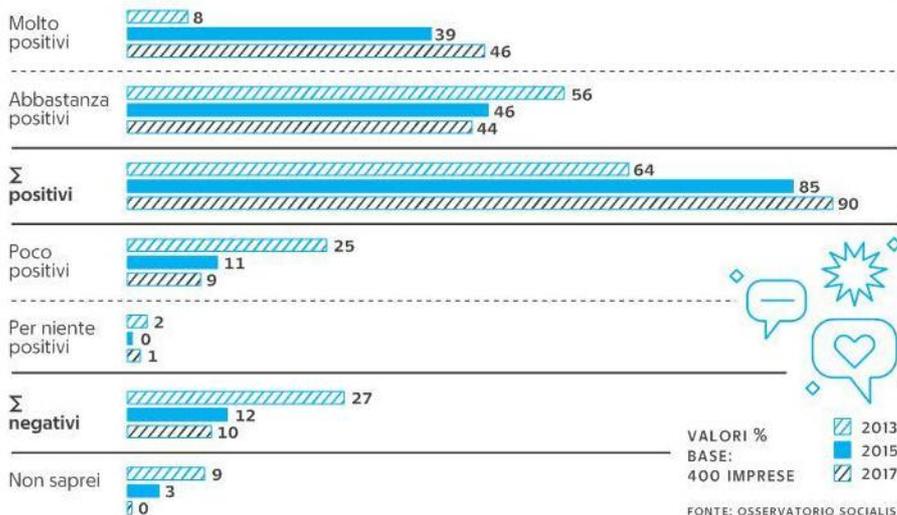


La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



EFFETTI DELLA CSR ALL'INTERNO DELL'IMPRESA

Ritiene che le iniziative di responsabilità sociale (consideri non solo le eventuali iniziative di welfare aziendale ma tutte le iniziative di CSR) abbiano avuto effetti positivi sulla motivazione e sulla produttività dei dipendenti?



Motivazione e soddisfazione

Cresce nettamente il livello di motivazione e produttività dei dipendenti come risultato delle iniziative di Csr delle aziende



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Tra fisco e budget ristretti, la faticosa crescita della Csr

Sibilla Di Palma

Molte le responsabilità, dalla mancanza di incentivi alla crisi, fino alla insufficiente cultura manageriale



“Vorrei, ma non posso” è la frase più diffusa tra le aziende che non adottano iniziative di responsabilità sociale. Perché, al di là delle buone intenzioni, la realtà è che

sono ancora poche quelle che varano investimenti di questo tipo. Colpa di una struttura imprenditoriale che nel nostro Paese è dominata dalle Pmi, ma anche di limiti culturali, oltre che della doppia recessione che ha colpito l'Italia nell'ultimo decennio, rendendo più fragili anche le imprese che hanno resistito.

L'ultimo Osservatorio Socialis dedica un capitolo agli elementi che frenano gli investimenti in Csr, rilevando che al primo posto c'è la mancanza di incentivi fiscali. Insomma, la consapevolezza dell'utilità di queste misure c'è, ma gli imprenditori vorrebbero essere premiati se allocano in questa direzione una parte dei propri budget. Al secondo posto viene indicata la mancanza di cultura manageriale: si guarda insomma al ritorno sul bilancio in corso e non alle ricadute che nel medio periodo può produrre la responsabilità sociale in termini di rafforzamento del brand e riduzione dei rischi. Al terzo posto viene indicata la carenza di risorse economiche, anche se va detto che le risposte di questo tipo risultano in calo rispetto alle edizioni degli scorsi anni. Segue la mancanza di ritorni immediati, che pone il tema della misurabilità di questi investimenti, non facile quando si mettono in campo azioni che non seguono una strategia su base continuativa. Scorrendo ancora tra le risposte del sondaggio, figurano la mancanza di marchi distintivi per le aziende che fanno Csr (è difficile ipotizzare che si possa arrivare ad assegnare bollini di qualità da parte di enti terzi), la carenza di personale qualificato per costruire un percorso vantaggioso e la mancanza di direttive specifiche che la rendano obbligatoria.



ELEMENTI DI FRENO PER LA CSR

Secondo lei tra i seguenti qual è il maggiore elemento di freno allo sviluppo definitivo di una responsabilità sociale all'interno delle aziende?



Ostacoli sulla strada

La tabella mostra quali sono i maggiori ostacoli alla diffusione della Csr in Italia

E i manager che cosa ne pensano? Csr Manager Network, associazione che racchiude i professionisti del ramo, nei mesi scorsi ha realizzato uno studio sulla sostenibilità nelle aziende quotate a Piazza Affari (analizzando strategie e progetti socio-ambientali), con la collaborazione di Assonime (Associazione fra le società italiane per azioni) e l'apporto scientifico di Altis (Alta Scuola Impresa e Società) dell'Università Cattolica. È emerso che il tema comincia ad assumere un certo ai piani alti delle aziende, anche se molto resta ancora da fare. «Dal nostro osservatorio il problema è soprattutto di carattere culturale», osserva Fulvio Rossi, presidente di Csr Manager Network e Csr manager di Terna. «In molte aziende si è lontani da una comprensione diffusa di cosa sia davvero la Csr e questo vale a livello delle proprietà

e, a volte, delle strutture manageriali». Quindi spiega: «La convinzione diffusa è che sia una componente estranea al business e che quindi comporti solo dei costi, e sappiamo che in questa fase l'attenzione per non spendere più dello stretto necessario è altissima».

Da qui l'invito a cambiare angolo di osservazione: «Nel momento in cui si è attivata l'Onu, l'Agenda 2030 che ha indicato 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (come uguaglianza di genere, accesso ai sistemi di energia, gestione sostenibile dell'acqua e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, ndr), questo ha attivato ingenti investimenti in questa direzione. Di fatto, sono sorti nuovi filoni di business per le aziende, che non andrebbero trascurati», conclude Rossi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Mercato
L'ingresso
di Palazzo
Mezzanotte, che
ospita la Borsa
Valori di Milano



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato