



SALONE DELLA CSR WEB

01 - 31 luglio 2018

INDICE

SALONE DELLA CSR WEB

23/07/2018 QN - Il Resto del Carlino - Nazionale	4
Tra green bond e quote rosa l'attenzione al sociale paga Dalle imprese 1,4 miliardi In testa le aziende quotate	
23/07/2018 QN - Il Giorno - Nazionale	6
Tra green bond e quote rosa l'attenzione al sociale paga Dalle imprese 1,4 miliardi In testa le aziende quotate	
23/07/2018 QN - La Nazione - Nazionale	7
Tra green bond e quote rosa l'attenzione al sociale paga Dalle imprese 1,4 miliardi In testa le aziende quotate	

SALONE DELLA CSR WEB

3 articoli

Tra green bond e quote rosa l'attenzione al sociale paga Dalle imprese 1,4 miliardi In testa le aziende quotate

Riccardo Rimondi
MILANO

NEL 2017, A GIUGNO, Intesa Sanpaolo ha emesso il suo primo *green bond* da 500 milioni di euro: l'importo raccolto serve a finanziare progetti su energie rinnovabili ed efficienza energetica. Enel si è data diversi obiettivi per incentivare l'inclusione e la parità di genere: tra questi, far sì che le donne siano il 50% nella *short list* (l'elenco ristretto dei candidati per un lavoro) entro il 2021. Ferrovie dello Stato nel 2016 ha istituito un comitato di sostenibilità: ne fanno parte i vertici delle principali società operative e ha l'obiettivo di integrare gli aspetti sociali e ambientali nelle strategie economico-finanziarie. L'elenco delle 'buone azioni' delle aziende italiane sarebbe ancora lungo ed è destinato ad ampliarsi, visto il momento di gloria che sta vivendo, da qualche anno, il tema della responsabilità sociale d'impresa.

IN INGLESE si chiama *'corporate social responsibility'* ed è per questo che l'acronimo *Csr* è diventato universale. Identifica l'intenzione di un'impresa di considerare l'impat-

to sociale ed etico della propria azione. In Italia, dicono alcuni studi, l'attenzione in materia sta crescendo a ritmi vertiginosi. Lo sostiene l'Osservatorio Socialis, che stima in 1,4 miliardi l'investimento in azioni di responsabilità sociale d'impresa di aziende italiane nel 2017, con una crescita del 25% (300 milioni) in due anni. Analizzando un campione di 400 imprese con oltre 80 dipendenti l'osservatorio ha rilevato come l'85% di queste abbiano deciso di intraprendere azioni di *Csr*: erano poco più della metà, il 44%, nel 2001. In media le imprese italiane hanno speso in responsabilità sociale 209mila euro a testa, 33mila in più rispetto al 2015 e 58mila in meno di ciò che si aspet-

tano di spendere quest'anno.

NEL 52% dei casi sono spinte dall'interesse a migliorare i rapporti con i portatori d'interessi, ma contano molto anche la sensibilità ambientale e il bisogno di aumentare i clienti o migliorare la propria immagine. Il tema è attuale per le quotate, come emerge da uno studio di *Csr Manager Network*, associazione che riunisce oltre 130 professionisti del settore: tra il 2013 e il 2017 la percentuale di società del

Ftse Mib che hanno inserito nel proprio piano strategico obiettivi socio-ambientali è salita dal 40 al 70%, mentre cresceva dal 25 al 43% la quota di quelle che hanno agganciato parte del compenso dei consiglieri esecutivi a *performance* socio-ambientali dell'azienda.

C'È ANCHE un **salone** dedicato, che il 2 ottobre approderà a Milano, all'Università Bocconi, dopo dieci tappe in giro per l'Italia. Tappe nel corso delle quali sono state presentate diverse esperienze tra cui il calendario di Lavazza dedicato ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu e il contributo di Cardinali Spa per promuovere la filiera del tessile umbro. Tra i membri del gruppo promotore c'è Rossella Sobrero, docente di Comunicazione pubblica e sociale all'Università di Milano: «Siamo partiti nel 2005, prima di arrivare al *format* attuale 6 anni fa. Le cose sono cambiate, il pubblico oggi ha un'alfabetizzazione molto più alta». Negli anni è cambiato il modo di concepire la responsabilità sociale: «All'inizio c'erano soprattutto report di sostenibilità ambientale. Oggi invece si considerano tre dimensioni, ambientale, sociale ed economica, e c'è maggiore consapevolezza che devono stare insieme». Per Sobrero, la sfida è spingere le imprese a collaborare tra loro nei progetti. Non è solo una questione d'immagine, per le società. «La *Csr* riduce dei costi - sostiene Sobrero - Ave-

re un buon clima interno riduce il numero delle assenze, il turnover, le cause di lavoro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Ci sono tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica e oggi c'è più consapevolezza che devono stare insieme»

ROSSELLA SOBRERO

Università di Milano



Intesa Sanpaolo, Enel, Lavazza, Fs: tutti grandi gruppi che hanno deciso di investire in azioni di responsabilità sociale, dalla salvaguardia dell'ambiente alla parità di genere. Per la professoressa Sobrero «Avere un buon clima interno all'azienda riduce il numero delle assenze, il turnover e le cause di lavoro».



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

Tra green bond e quote rosa l'attenzione al sociale paga Dalle imprese 1,4 miliardi In testa le aziende quotate

Intesa Sanpaolo, Enel, Lavazza, Fs: tutti grandi gruppi che hanno deciso di investire in azioni di responsabilità sociale, dalla salvaguardia dell'ambiente alla parità di genere. Per la professoressa Sobrero «Avere un buon clima interno all'azienda riduce il numero delle assenze, il turnover e le cause di lavoro».

Ftse Mib che hanno inserito nel proprio piano strategico obiettivi socio-ambientali è salita dal 40 al 70%, mentre cresceva dal 25 al 43% la quota di quelle che hanno aggan- ciato parte del compenso dei consi- glieri esecutivi a *performance* socio- ambientali dell'azienda.

C'È ANCHE un **salone** dedicato, che il 2 ottobre approderà a Mila- no, all'Università Bocconi, dopo dieci tappe in giro per l'Italia. Tappe nel corso delle quali sono state presentate diverse esperienze tra cui il calendario di Lavazza dedica- to ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu e il contributo di Cardina- lini Spa per promuovere la filiera del tessile umbro. Tra i membri del gruppo promotore c'è Rossella Sobrero, docente di Comunicazione pubblica e sociale all'Università di Milano: «Siamo partiti nel 2005, prima di arrivare al *format* attuale 6 anni fa. Le cose sono cambiate, il pubblico oggi ha un'alfabetizzazio- ne molto più alta». Negli anni è cambiato il modo di concepire la responsabilità sociale: «All'inizio c'erano soprattutto report di sosteni- bilità ambientale. Oggi invece si considerano tre dimensioni, ambi- entale, sociale ed economica, e c'è maggiore consapevolezza che devono stare insieme». Per Sobrero, la sfida è spingere le imprese a collaborare tra loro nei progetti. Non è solo una questione d'immag- ine, per le società. «La Csr riduce dei costi – sostiene Sobrero – Ave- re un buon clima interno riduce il numero delle assenze, il turnover, le cause di lavoro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Riccardo Rimondi
MILANO



«Ci sono tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica e oggi c'è più consapevolezza che devono stare insieme»

ROSSELLA SOBRERO
Università di Milano

NEL 2017, A GIUGNO, Intesa Sanpaolo ha emesso il suo primo *green bond* da 500 milioni di euro: l'importo raccolto serve a finanziare progetti su energie rinnovabili ed efficienza energetica. Enel si è data diversi obiettivi per incentivare l'inclusione e la parità di genere: tra questi, far sì che le donne siano il 50% nella *short list* (l'elenco ristretto dei candidati per un lavoro) entro il 2021. Ferrovie dello Stato nel 2016 ha istituito un comitato di sostenibilità: ne fanno parte i vertici delle principali società operative e ha l'obiettivo di integrare gli aspetti sociali e ambientali nelle strategie economico-finanziarie. L'elenco delle 'buone azioni' delle aziende italiane sarebbe ancora lungo ed è destinato ad ampliarsi, visto il momento di gloria che sta vivendo, da qualche anno, il tema della responsabilità sociale d'impresa.

IN INGLESE si chiama '*corporate social responsibility*' ed è per questo che l'acronimo Csr è diventato universale. Identifica l'intenzione di un'impresa di considerare l'impat-

to sociale ed etico della propria azione. In Italia, dicono alcuni studi, l'attenzione in materia sta crescendo a ritmi vertiginosi. Lo sostiene l'Osservatorio Socialis, che stima in 1,4 miliardi l'investimento in azioni di responsabilità sociale d'impresa di aziende italiane nel 2017, con una crescita del 25% (300 milioni) in due anni. Analizzando un campione di 400 imprese con oltre 80 dipendenti l'osservatorio ha rilevato come l'85% di queste abbiano deciso di intraprendere azioni di Csr: erano poco più della metà, il 44%, nel 2001. In media le imprese italiane hanno speso in responsabilità sociale 209mila euro a testa, 33mila in più rispetto al 2015 e 58mila in meno di ciò che si aspettano di spendere quest'anno.

NEL 52% dei casi sono spinte dall'interesse a migliorare i rapporti con i portatori d'interessi, ma contano molto anche la sensibilità ambientale e il bisogno di aumentare i clienti o migliorare la propria immagine. Il tema è attuale per le quotate, come emerge da uno studio di Csr Manager Network, associazione che riunisce oltre 130 professionisti del settore: tra il 2013 e il 2017 la percentuale di società del



Tra green bond e quote rosa l'attenzione al sociale paga Dalle imprese 1,4 miliardi In testa le aziende quotate

Riccardo Rimondi
MILANO

NEL 2017, A GIUGNO, Intesa Sanpaolo ha emesso il suo primo *green bond* da 500 milioni di euro: l'importo raccolto serve a finanziare progetti su energie rinnovabili ed efficienza energetica. Enel si è data diversi obiettivi per incentivare l'inclusione e la parità di genere: tra questi, far sì che le donne siano il 50% nella *short list* (l'elenco ristretto dei candidati per un lavoro) entro il 2021. Ferrovie dello Stato nel 2016 ha istituito un comitato di sostenibilità: ne fanno parte i vertici delle principali società operative e ha l'obiettivo di integrare gli aspetti sociali e ambientali nelle strategie economico-finanziarie. L'elenco delle 'buone azioni' delle aziende italiane sarebbe ancora lungo ed è destinato ad ampliarsi, visto il momento di gloria che sta vivendo, da qualche anno, il tema della responsabilità sociale d'impresa.

IN INGLESE si chiama 'corporate social responsibility' ed è per questo che l'acronimo *Csr* è diventato universale. Identifica l'intenzione di un'impresa di considerare l'impat-

to sociale ed etico della propria azione. In Italia, dicono alcuni studi, l'attenzione in materia sta crescendo a ritmi vertiginosi. Lo sostiene l'Osservatorio Socialis, che stima in 1,4 miliardi l'investimento in azioni di responsabilità sociale d'impresa di aziende italiane nel 2017, con una crescita del 25% (300 milioni) in due anni. Analizzando un campione di 400 imprese con oltre 80 dipendenti l'osservatorio ha rilevato come l'85% di queste abbiano deciso di intraprendere azioni di *Csr*: erano poco più della metà, il 44%, nel 2001. In media le imprese italiane hanno speso in responsabilità sociale 209mila euro a testa, 33mila in più rispetto al 2015 e

58mila in meno di ciò che si aspettano di spendere quest'anno.

NEL 52% dei casi sono spinte dall'interesse a migliorare i rapporti con i portatori d'interessi, ma contano molto anche la sensibilità ambientale e il bisogno di aumentare i clienti o migliorare la propria immagine. Il tema è attuale per le quotate, come emerge da uno studio di *Csr Manager Network*, associazione che riunisce oltre 130 professionisti del settore: tra il 2013 e il 2017 la percentuale di società del

Ftse Mib che hanno inserito nel proprio piano strategico obiettivi socio-ambientali è salita dal 40 al 70%, mentre cresceva dal 25 al 43% la quota di quelle che hanno agganciato parte del compenso dei consiglieri esecutivi a *performance* socio-ambientali dell'azienda.

C'È ANCHE un **salone** dedicato, che il 2 ottobre approderà a Milano, all'Università Bocconi, dopo dieci tappe in giro per l'Italia. Tappe nel corso delle quali sono state presentate diverse esperienze tra cui il calendario di Lavazza dedicato ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu e il contributo di Cardinali Spa per promuovere la filiera del tessile umbro. Tra i membri del gruppo promotore c'è Rossella Sobrero, docente di Comunicazione pubblica e sociale all'Università di Milano: «Siamo partiti nel 2005, prima di arrivare al *format* attuale 6 anni fa. Le cose sono cambiate, il pubblico oggi ha un'alfabetizzazione molto più alta». Negli anni è cambiato il modo di concepire la responsabilità sociale: «All'inizio c'erano soprattutto report di sostenibilità ambientale. Oggi invece si considerano tre dimensioni, ambientale, sociale ed economica, e c'è maggiore consapevolezza che devono stare insieme». Per Sobrero, la sfida è spingere le imprese a collaborare tra loro nei progetti. Non è solo una questione d'imma-

gine, per le società. «La *Csr* riduce dei costi – sostiene Sobrero – Avere un buon clima interno riduce il numero delle assenze, il turnover, le cause di lavoro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Ci sono tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica e oggi c'è più consapevolezza che devono stare insieme»

ROSSELLA SOBRERO
Università di Milano



Intesa Sanpaolo, Enel, Lavazza, Fs: tutti grandi gruppi che hanno deciso di investire in azioni di responsabilità sociale, dalla salvaguardia dell'ambiente alla parità di genere. Per la professoressa Sobrero «Avere un buon clima interno all'azienda riduce il numero delle assenze, il turnover e le cause di lavoro».



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