



ABSTRACT

10° RAPPORTO SULL'IMPEGNO SOCIALE, ECONOMICO E AMBIENTALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

- 2 miliardi e 162 milioni di euro investiti in Italia in azioni di CSR e in ambiti riconosciuti come ESG (Environmental, Social & Governance) nel 2021
- Il 96% delle imprese con più di 80 dipendenti ci crede, 20 anni fa era il 44%
- +22% investimenti rispetto al dato 2019
- Nonostante l'emergenza Covid-19 il totale investito nel nostro Paese nel 2021 è cresciuto rispetto al 2019 in misura superiore al 20%, ma la nuova crisi porta ad una previsione per il 2022 di una contrazione della spesa del 17%
- L'indagine dell'Osservatorio Socialis su un campione di 400 aziende

1. I COMPORTAMENTI

TREND DELLA CSR – Il 96% delle aziende italiane (con almeno 80 dipendenti) si è affidata nel 2021 a iniziative di CSR (Corporate Social Responsibility) e Sostenibilità, erano il 92% nel 2019. Dall'inizio della rilevazione condotta da Osservatorio Socialis e Istituto Ixè su un campione di 400 aziende, le imprese che mostrano attenzione alla loro responsabilità sociale sono più che raddoppiate, sfiorando quasi la totalità del campione. Nell'ultimo anno (2021) più di due miliardi e cento milioni (2,162 mld) di euro sono stati investiti dalle aziende italiane, che hanno scommesso sul loro ruolo sociale e sulla necessità di restituire valore, in particolare al territorio nazionale e ai loro dipendenti. Il 22% in più rispetto al dato del 2019 (1,771 mld).

TREND DELLA DIMENSIONE ECONOMICA DELL'INVESTIMENTO - Più di 280mila euro (282mila per l'esattezza) è la media di spesa/investimento nel 2021 per le imprese italiane impegnate negli ambiti ESG. Un aumento del 17% rispetto alla rilevazione del 2019, quando la cifra media per azienda era ferma a 241mila euro.



Per la seconda volta nella storia della rilevazione, la prima era avvenuta nella scorsa edizione (2020), la previsione di spesa per l'anno successivo per azienda diminuisce, attestandosi a 233mila euro (-17% rispetto al 2021 e inferiore al dato 2019), una deflessione imputabile al lungo ed ininterrotto periodo di emergenze globali.

Con il 96% delle imprese di grandi dimensioni attive in CSR tutti i settori sono estremamente impegnati in attività di responsabilità sociale e benessere dei dipendenti; si può però rilevare un'attivazione inferiore nel settore della gomma e della plastica.

GLI OBIETTIVI DELLA CSR – Le grandi imprese italiane, come negli anni precedenti, scelgono di attivarsi in CSR e sostenibilità in primis con iniziative all'interno dell'azienda (50%). Al secondo posto per diffusione si collocano le attività sul territorio nazionale (40%), cui seguono quelle nell'area più vicina alla sede dell'impresa (36%), scelta che registra un trend in calo (47% nel 2019). In ultima posizione si posizionano le iniziative per i paesi esteri (21%), un dato che vede un cambio di passo rispetto agli anni precedenti (8% nel 2019) registrando un possibile ritorno a quella che viene definita comunemente 'beneficenza', ossia investimenti e donazioni in paesi lontani, più poveri o in difficoltà.

Molte delle imprese intervistate non si limitano ad individuare un solo territorio o ambito su cui agire con attività di CSR; mediamente risultano attive su 1,5 territori o ambiti diversi, una scelta sostanzialmente costante negli anni.

Il settore finance si concentra nelle attività per il loro personale, le imprese del settore elettronica, informatica e telecomunicazioni hanno preferito impegnarsi sul territorio nazionale. Le imprese metallurgiche e manifatturiere hanno scelto di investire in CSR e sostenibilità sia internamente all'azienda che sul territorio limitrofo.

LE MODALITÀ DI REALIZZAZIONE DELLA CSR – Nel 2021 si confermano tra le modalità di intervento adottate dalle imprese per investire in CSR più diffuse le azioni dirette alla sostenibilità, ovvero gli investimenti per migliorare il risparmio energetico (40%), quelli in nuove tecnologie per limitare inquinamento e migliorare lo smaltimento dei rifiuti (38%), le modifiche organizzative, di struttura e servizi interni (27%). Il potenziamento della raccolta differenziata (23%) è da anni in un trend di calo presumibilmente poiché raggiunto il suo plafond di espansione.

Mediamente i settori che investono in una molteplicità di attività maggiore sono le imprese con il maggior numero di dipendenti, i settori dell'elettronica-informatica-telecomunicazioni, i servizi e il manifatturiero.

2. GLI OBIETTIVI AZIENDALI DELLA CSR

UNA CSR STRUTTURATA - Quest'anno non è presente un'indicazione univoca in merito alle attività ritenute indispensabili per una CSR strutturata; il campione intervistato si distribuisce in entità quasi pari sulle diverse opzioni di risposta. In particolare, raccolgono una percentuale di referenze praticamente analoga la formazione del personale (33%), la coerenza (33%) e, con un aumento significativo rispetto alla rilevazione precedente (12% nel 2019), la programmazione e misura (32%). Con rilevanza quasi pari ma, rispetto alla rilevazione scorsa in calo, viene indicata la condivisione orizzontale (31%), a tutti i livelli interni all'impresa, per diffondere la cultura della CSR.



Meno di 3 imprese su 10 inseriscono nell'alveo delle due azioni indispensabili per una CSR strutturata ascoltare i consumatori e farsi guidare (27%), quindi, nelle scelte dalla reputation, e quasi un quarto delle aziende indica la promozione e comunicazione delle proprie attività di CSR per migliorare le relazioni con gli stakeholder (24%).

3. LA SODDISFAZIONE E LE RICADUTE

I VANTAGGI – I vantaggi più diffusamente riconosciuti dalle imprese intervistate che nel 2021 hanno messo in campo attività di CSR e sostenibilità sono relativi al miglioramento della reputazione e dell'immagine corporate (44%), dato che ha assunto un carattere di stabilità nelle ultime quattro edizioni, l'aumento della motivazione del personale ed il conseguente miglioramento del clima interno (41%) e la crescita delle opportunità di mercato e fidelizzazione della clientela (40%). Tre punti di forza rilevanti che vanno ad impattare su aspetti di mercato che coinvolgono prospect, clienti e stakeholders, e su aspetti della produttività dell'organizzazione, in quanto il miglioramento del clima interno incide su produttività, qualità e turn over dei collaboratori.

4. LE PREVISIONI PER IL FUTURO

CSR NEL 2022 – Rispetto alla rilevazione del 2019 si conferma la previsione di un budget in contrazione, ma aumenta visibilmente la percentuale di aziende che ha già confermato il budget per il 2022 (62% rispetto al 40% del 2020); viceversa si è ridotta la quota di imprese che ha annullato o ridotto il budget (27%) ed anche la quota che non lo aveva pianificato in anticipo (6%).

Questi dati sembrano indicare una riacquistata capacità di programmazione e un attenuarsi del vissuto emergenziale rispetto al Covid. In totale il 68% delle imprese di grandi dimensioni ha già fissato e confermato un budget per la CSR e sostenibilità per l'anno in corso, un ulteriore 27% lo aveva destinato ma poi ha deciso, o dovuto, ridurlo o annullarlo. Solo l'1% non ha mai preso in considerazione questa opzione.

Gli investimenti più corposi provengono dal settore della finanza, dall'elettronica, informatica, telecomunicazioni, dalla chimica farmaceutica, dalle imprese nel Nord Ovest e da quelle di maggiori dimensioni. Circa il 70% delle imprese del settore finanziario, metallurgico, manifatturiero e chimico e farmaceutico hanno già definito e confermato il budget per l'anno in corso.

IL MODELLO DI BUSINESS – Oltre 8 aziende su 10 ipotizzano che nel prossimo futuro la CSR sarà messa a sistema e maggiormente organizzata nel modello di business della propria impresa. Questa previsione è maggiormente condivisa nelle imprese dei settori finanziario, commercio, elettronica-informatica-telecomunicazioni, nel metallurgico, trasporti e servizi e nelle imprese con i fatturati più grandi. Nel settore del finance la risposta affermativa è quasi plebiscitaria, così come in quello dell'elettronica, informatica e telecomunicazioni e metallurgico. Nel settore chimico e farmaceutico si registra una maggiore incertezza.



L'OPPORTUNITÀ DEL PNRR – Nel 2021 sono entrati in scena degli investimenti del PNRR che promettono un forte impulso al mondo della sostenibilità e della CSR. L'85% delle grandi aziende italiane intervistate crede nella capacità di incentivazione del PNRR nei confronti delle pratiche sostenibili, ma di questo segmento largamente maggioritario il 55% è interlocutorio, la ritiene una probabilità e non una certezza.

5. LE OPINIONI SULLA CSR

L'INDIRIZZO PIÙ VANTAGGIOSO – L'edizione 2022 del Rapporto inaugura un set di domande dedicate ai vari indirizzi di investimento che possono essere trovati più o meno vantaggiosi da parte delle aziende e riconducibili ai parametri ESG. In particolare sono state individuate 4 macro-aree di attività di CSR e Sostenibilità: tutela dell'ambiente, salvaguardia del personale e dei lavoratori, iniziative per il sociale, investimenti nella corporate governance.

I dati raccolti rendono evidente che non ci sono vistose predilezioni da parte dei quadri e dirigenti intervistati né grandi distinzioni rispetto alla vantaggiosità di una o dell'altra area. Si possono notare solamente valutazioni tendenzialmente migliori (8,1 su 10) per le attività a vantaggio della corporate governance e del sociale.

Per quanto riguarda un asset allocation ideale, il budget a disposizione degli intervistati verrebbe distribuito in quattro parti quasi uguali, con un tendenziale predominanza verso la CSR e sostenibilità per l'ambiente (44%). La tematica a cui gli intervistati destinerebbero la quota di budget minore è la governance etica dell'azienda (37%), riconosciuta comunque come altamente vantaggiosa nel dato precedente.

TENDENZA DELLA CSR TRA LE AZIENDE – Il 51% delle imprese intervistate ritiene che l'attenzione verso la CSR sia in crescita. Mentre il 39% pensa che l'attenzione sia stabile. Solo il 6% delle imprese pensa che l'attenzione stia diminuendo.

TENDENZA DELLA CSR TRA I CONSUMATORI – Il 49% dei manager intervistati ritiene che l'attenzione dei consumatori rispetto alle attività CSR collegabili ai brand che acquistano stia aumentando. Il 38% ritiene che essa sia stabile. L'8% delle imprese pensa che l'attenzione stia diminuendo.

6. L'ETICA

DIFFUSIONE DEL CODICE ETICO – Il 77% delle imprese italiane (con più di 80 dipendenti) campione della ricerca si è dotato di un codice etico, il 94% ne ha almeno sentito parlare. Le aziende che hanno adottato un codice sono concentrate nei settori del finance, informatica-elettronica-telecomunicazioni, metallurgico.

7. IL RESPONSABILE AZIENDALE

FUNZIONE DI RESPONSABILE DELLA CSR E DELLA SOSTENIBILITÀ – La diffusione di una figura all'interno dell'azienda espressamente delegata alla CSR continua a segnare un trend in rapida crescita: l'82% delle imprese con almeno 80 dipendenti afferma di avere in organico una funzione, un responsabile incaricato di



seguire le attività di CSR e sostenibilità. La massima diffusione è rilevabile nei settori delle banche e assicurazioni, nel chimico farmaceutico e nel metallurgico.

FUNZIONE DELEGATA A SEGUIRE LA CSR E LA SOSTENIBILITÀ – Il dato relativo all'individuazione delle figure, ai ruoli che in azienda si occupano di CSR e sostenibilità è piuttosto mobile e l'analisi negli anni racconta che le soluzioni più diffuse sono due e di segno opposto: quella della figura unica e trasversale ai dipartimenti (27%) quella del referente di dipartimento (26%). In generale i dati mostrano come le imprese non abbiano ancora individuato univocamente una soluzione ottimale per questo aspetto organizzativo e una collocazione adeguata per una figura professionalmente ancora 'giovane'.

8. SPECIALIZZAZIONE NELLA CSR

L'82% delle aziende campione ritiene che una specializzazione in CSR possa rappresentare un elemento distintivo in un curriculum, un dato in continua crescita negli anni. L'apprezzamento di questo tipo di competenze è trasversale alle dimensioni e al fatturato delle imprese.

9. LE INIZIATIVE PER IL CLIMA INTERNO

ATTIVITÀ A BENEFICIO DEI DIPENDENTI – Per la prima volta, quest'anno tutte le imprese campione dichiarano di aver fatto almeno un'iniziativa a vantaggio del proprio personale.

Come nelle rilevazioni precedenti, tra le attività più realizzate troviamo al primo posto, con una diffusione del 38%, la formazione. Seguono poi le attività sociali nelle sedi (33%), la valutazione delle competenze per lo sviluppo di carriere (32%) e le azioni di welfare (30%).

Complessivamente è aumentato progressivamente negli anni il numero di diverse iniziative attuate dalle imprese a beneficio dei dipendenti: da 2,2 del 2013 siamo arrivati al 2,8 già nel 2019 e confermato nel 2021. Questa situazione sembra dare sostanza all'orientamento delle aziende in direzione di quella cultura imprenditoriale che dà valore al clima organizzativo orientato all'etica, per un'ottimizzazione della produttività e della reputazione corporate.

10. L'INFORMAZIONE INTERNA

COMUNICAZIONE INTERNA – Il 77% delle aziende adottano un sistema interno di diffusione della cultura di CSR aziendale. La quasi totalità tra banche e assicurazioni dichiara di aver già attivato un sistema interno di diffusione e così oltre l'80% delle imprese appartenenti ai settori chimico farmaceutico, metallurgico ed elettronico informatico e telecomunicazioni.

CANALI DELLA COMUNICAZIONE INTERNA - Gli strumenti privilegiati dalle aziende che hanno attivato un sistema interno di diffusione della cultura della CSR sono gli incontri periodici interni (39%), le comunicazioni della direzione (37%), le attività di formazione e i social network aziendali (36%). Questi ultimi in netta crescita rispetto al calo degli incontri e delle comunicazioni.