

L'IMPEGNO **SOCIALE** DELLE AZIENDE IN ITALIA

**VII RAPPORTO
DI INDAGINE
2016**

PROGETTO

Osservatorio
Socialis
di ERREPI COMUNICAZIONE

Coordinamento scientifico:
Roberto Orsi

INDAGINE REALIZZATA DA





Introduzione	5		
<i>di Roberto Orsi</i>			
<i>Dati demografici dell'intervistato</i>	6		
<i>Dati demografici dell'impresa</i>	7		
L'INDAGINE			
I comportamenti			
Imprese che investono in CSR	8	Aree di limite per la CSR	27
Trend della CSR	9	Key driver della CSR	28
Trend della dimensione economica	10	Il responsabile aziendale	
Valore economico della CSR	11	Funzione di responsabile della CSR	29
Obiettivi della CSR	12	Funzione delegata a seguire la CSR	30
Modalità di realizzazione della CSR	13	Specializzazione nella CSR	31
Gli obiettivi aziendali della CSR ed i criteri di scelta		Il bilancio sociale e il bilancio ambientale	
Le motivazioni della CSR	14	Standard e linee guida	32
I criteri di scelta	15	Aziende che redigono il bilancio ambientale e il bilancio sociale	33
Le linee guida internazionali	16	Le iniziative per il clima interno	
La soddisfazione, i vantaggi e le ricadute		Attività a beneficio dei dipendenti	34
Valutazione dei costi e benefici ex ante	17	Effetti della CSR all'interno dell'impresa	36
Vantaggi	18	L'informazione interna	
Soddisfazione per i risultati	19	Comunicazione interna	37
Le previsioni per il futuro		Canali della comunicazione interna	38
CSR nel 2016	20	La CSR e le Istituzioni	
Direzione degli investimenti della CSR	21	Promotori della CSR	39
Le opinioni sulla CSR		La Direttiva UE 95/2014	41
Tendenza della CSR tra le aziende	22		
Tendenza della CSR tra i consumatori	23	<i>Metodologia</i>	43
Elementi di freno per la CSR	24		
L'etica e la filiera			
Diffusione del codice etico	26		



“L’iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l’utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.

La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l’attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali”.

Articolo 41 della Costituzione della Repubblica Italiana

CSR IN ITALIA: CERCASI REGOLE SEMPLICI, LINEARI E PREMIANTI

Il 2016 può essere davvero considerato l’anno della CSR. Se ne parla da tempo, ancor prima del 2001, quando la Commissione Europea pubblicò il Libro Verde sulla responsabilità sociale delle imprese. Alcuni Paesi sono forse più avanti del nostro, ma mai come oggi si ha la sensazione che il fenomeno stia mettendo radici su un terreno sempre più fertile.

I motivi sono diversi, ma tutti ugualmente importanti.

1. A partire dal 1° gennaio 2017 le aziende, in particolare quelle con oltre 500 dipendenti, dovranno rendere pubbliche, oltre le informazioni finanziarie, anche quelle relative ad ambiente, politiche sociali, diritti umani, anti corruzione, politiche di genere, diversità, rispettando una norma ispirata dalla Direttiva UE 95/2014 che il nostro Paese in questi mesi si appresta a recepire: un cambio di passo che, se ben comunicato e non vincolato da faticosi adempimenti burocratici, può far giocare un ruolo totalmente nuovo alle imprese, in un mondo che sta cambiando molto velocemente.
2. L’odierna rilevazione qui pubblicata ci restituisce i dati percentuali più alti degli ultimi 15 anni in tema di responsabilità sociale delle imprese: l’80% delle imprese italiane con oltre 80/100 dipendenti dichiara di impegnarsi in iniziative di CSR, per un investimento globale che ha raggiunto il suo record da quando, nel 2001, abbiamo iniziato a monitorare il fenomeno: 1 miliardo e 122 milioni di euro nel corso del 2015.
3. I consumatori ormai vogliono avere una consapevolezza sempre più piena delle fasi di creazione, di produzione, di distribuzione dei prodotti/servizi che finiscono nelle loro case e che utilizzano: oggi molti pretendono dalle aziende un comportamento responsabile verso i dipendenti e la collettività, un atteggiamento partecipe delle difficoltà del momento, e di conseguenza premiano chi se ne fa carico.

E quindi è ora il momento per l’Italia di farsi trovare pronta, perché le imprese che producono nel nostro territorio stanno dimostrando di voler mettere in pratica una visione dell’economia più matura, più sostenibile, più trasparente: ci vuole un aiuto energico, tangibile e convinto da parte delle Istituzioni, perché chi fa impresa vuole poter conciliare il profitto con la salvaguardia dell’ambiente, l’organizzazione dell’azienda con il coinvolgimento dei dipendenti, il rispetto delle regole con l’attenzione al territorio.

Le premesse per cambiare passo ci sono tutte, ora bisogna che le regole siano semplici, lineari e premianti, per guadagnarne tutti: Paese, imprese e cittadini.

Roberto Orsi

Direttore Osservatorio Socialis
Presidente Errepi Comunicazione

DATI DEMOGRAFICI DELL'INTERVISTATO

LIVELLO/INQUADRAMENTO CONTRATTUALE	%
titolare/amministratore delegato/presidente	10
dirigente	32
quadro	58

RUOLO	%
amministratore delegato	1
direttore/vicedirettore generale	5
direttore/vicedirettore/responsabile amministrativo	22
direttore/vicedirettore/responsabile del personale	2
direttore/vicedirettore/responsabile ambiente e sicurezza	5
direttore/vicedirettore/responsabile qualità/CSR	18
titolare	2
direttore/vicedirettore/responsabile affari generali	8
direttore/vicedirettore/responsabile commerciale	15
direttore/vicedirettore/responsabile marketing	9
direttore/vicedirettore/responsabile pubbliche relazioni/stampa e comunicazione	13

DATI DEMOGRAFICI DELL'IMPRESA

NUMERO DI DIPENDENTI	%
da 80 a 99 dipendenti	38
da 100 a 199 dipendenti	15
da 200 a 249 dipendenti	10
da 250 a 499 dipendenti	10
da 500 a 999 dipendenti	5
oltre 1000 dipendenti	22

SETTORE	%
banche, finanza, assicurazioni	5
commercio (ingrosso, dettaglio)	9
trasporti	12
elettronica, informatica, telecomunicazioni	2
chimica, farmaceutica	6
gomma, plastica	4
meccanica, auto	14
industrie manifatturiere	20
industrie metallurgiche	16
servizi	12

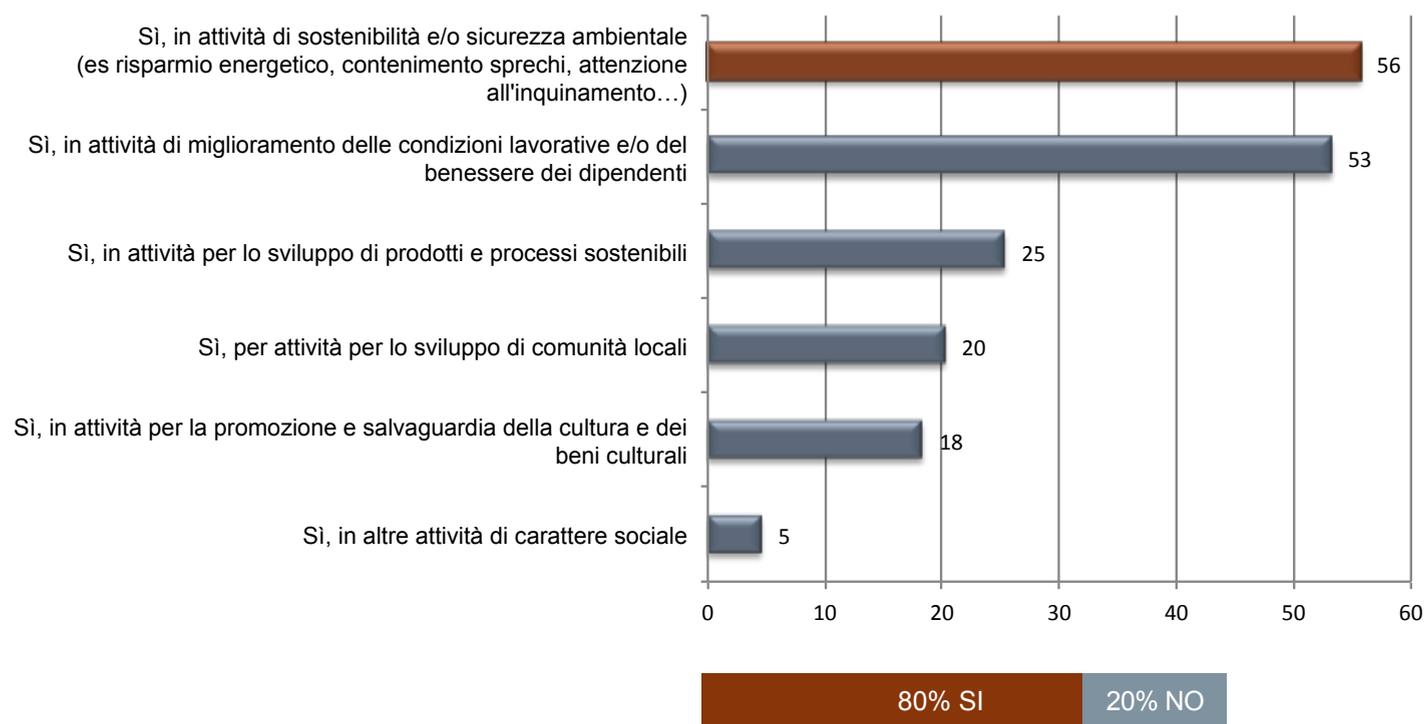
FATTURATO	%
fino a 25.000.000 euro	36
25 - 50.000.000 euro	18
50 - 100.000.000 euro	12
oltre 100.000.000 euro	16
non risponde	18

QUOTAZIONE IN BORSA	%
si	30
no	70

MACRO-AREA	%
nord-ovest	42
nord-est	25
centro	15
sud e isole	18

IMPRESE CHE INVESTONO IN CSR

Nel 2015 la Sua azienda ha investito in iniziative di Responsabilità Sociale (Corporate Social Responsibility)? Ci riferiamo a tutte le attività sostenute/finanziate o realizzate direttamente da un'impresa che abbiano un carattere sociale: di natura culturale, umanitaria, ambientale o anche attività di miglioramento delle condizioni lavorative interne all'azienda.



Base: 400 imprese

valori % - Più risposte consentite

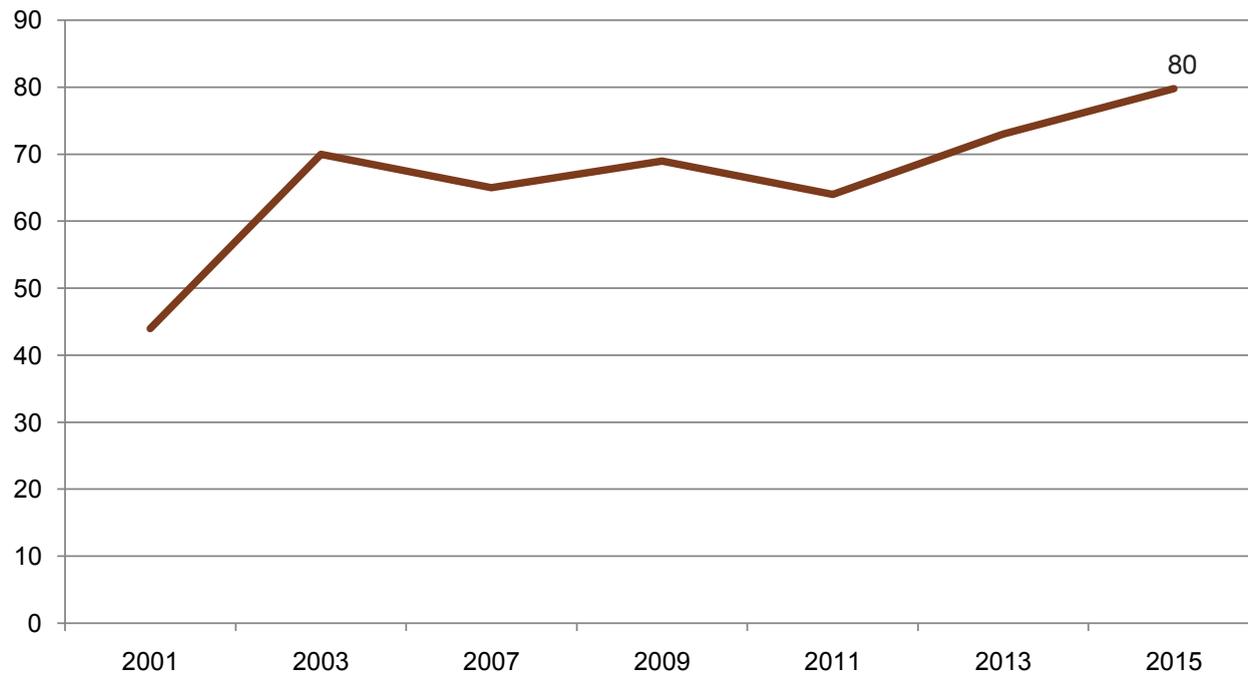
Come nella rilevazione del 2013, ai primi posti si confermano le attività di tutela dell'ambiente e sostenibilità e quelle relative al clima interno e welfare aziendale.

In particolare si osserva una considerevole crescita della diffusione delle attività di sostenibilità ambientale che nel 2015 ha coinvolto il 56% delle imprese.

Il 53% delle imprese ha realizzato attività per il miglioramento delle condizioni lavorative e/o di benessere dei dipendenti

Diffuse in misura decisamente minore le attività per lo sviluppo di prodotti e processi sostenibili, le attività per lo sviluppo delle comunità locali e quelle dedicate alla promozione e salvaguardia della cultura e dei beni culturali.

TREND DELLA CSR



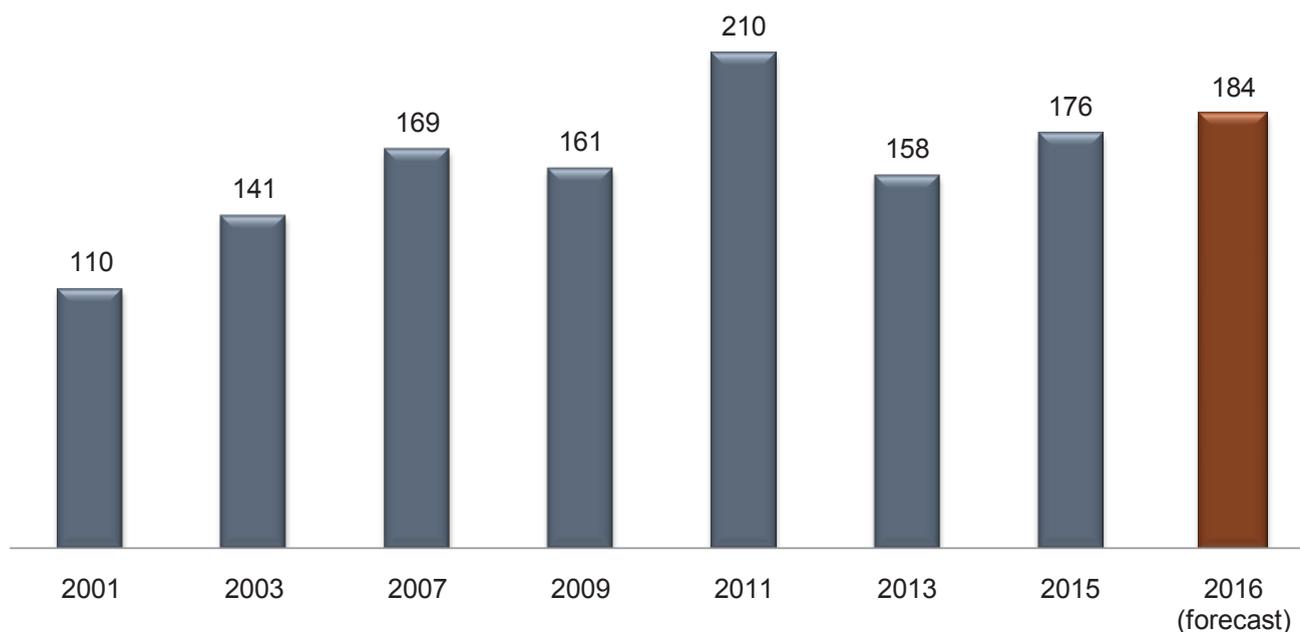
Base: 400 imprese

valori %

Quest'ultima edizione del Rapporto sull'impegno sociale delle aziende in Italia segnala un aumento delle imprese che si dedicano ad attività – grandi o piccole - di CSR. La cultura e la sensibilità aziendale sembrano in fase di diffusione ed il coinvolgimento attivo passa dal 73% all'80% delle imprese con almeno 80 dipendenti. Anche la cifra investita, dopo la contrazione registrata in concomitanza con gli anni di picco della crisi economica, segna una ripresa.

TREND DELLA DIMENSIONE ECONOMICA DELL'INVESTIMENTO

Potrebbe indicare qual è stato per il 2015 l'importo globale degli investimenti destinati ad iniziative di CSR?



Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

investimento medio (migliaia di euro)

La cifra media investita nel 2015 risulta superiore a quella del 2013 dell'11% (investono cifre superiori alla media i settori della finanza, l'industria elettronica e farmaceutica), e, grazie al numero in aumento delle imprese coinvolte, genera una crescita del totale investito della misura del 22% rispetto a due anni prima. Anche la previsione relativa al budget dedicato nel 2016 è in aumento (+4% rispetto al 2015).

Nell'impegno attivo in CSR si registrano vistose differenze di comportamento tra i settori economici. Quelli più attivi sono: il finance, l'elettronica/informatica/telecomunicazioni, i trasporti e il metallurgico, questi ultimi orientati maggiormente verso la sostenibilità e l'ambiente.

L'incidenza dell'impegno in attività di CSR esterne e interne all'azienda cresce con l'aumentare del fatturato.

VALORE ECONOMICO DELLA CSR

	2001	2003	2007	2009	2011	2013	2015
universo aziende target	8.618	8.618	8.618	8.618	7.988	7.988	7.988
<i>% di imprese che investono in CSR</i>	44,0	69,5	65,3	69,2	64,0	72,9	79,8
hanno investito	3.792	5.990	5.628	5.964	5.112	5.823	6.374

IMPORTO MEDIO INVESTITO

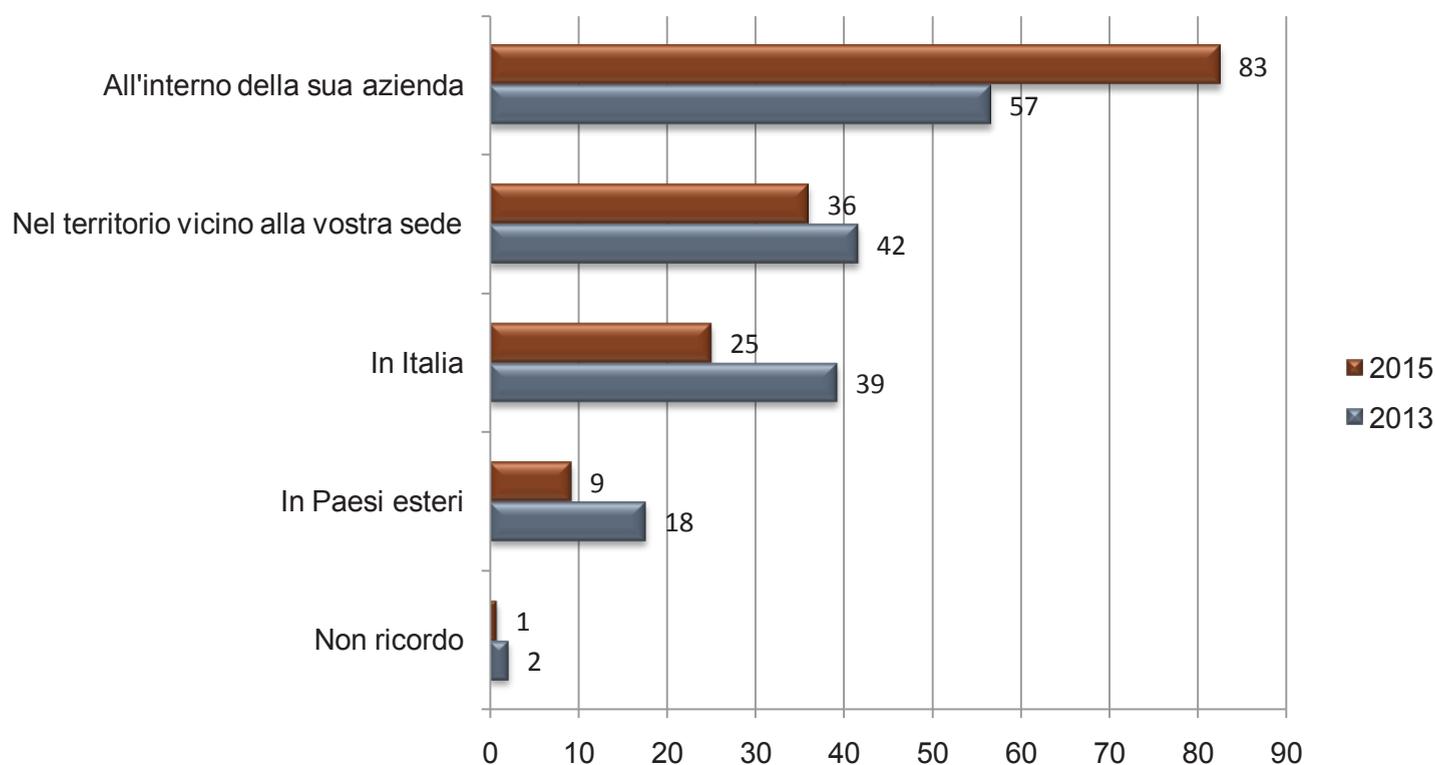
(migliaia di euro)	110	141	169	161	210	158	176
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

FLUSSO GLOBALE DEI FINANZIAMENTI

(milioni di euro)	417	845	951	960	1.074	920	1.122
-------------------	-----	-----	-----	-----	-------	-----	--------------

OBIETTIVI DELLA CSR

Le iniziative di CSR su cui ha investito la sua azienda nel corso del 2015 sono state realizzate:



Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

valori % - Più risposte consentite

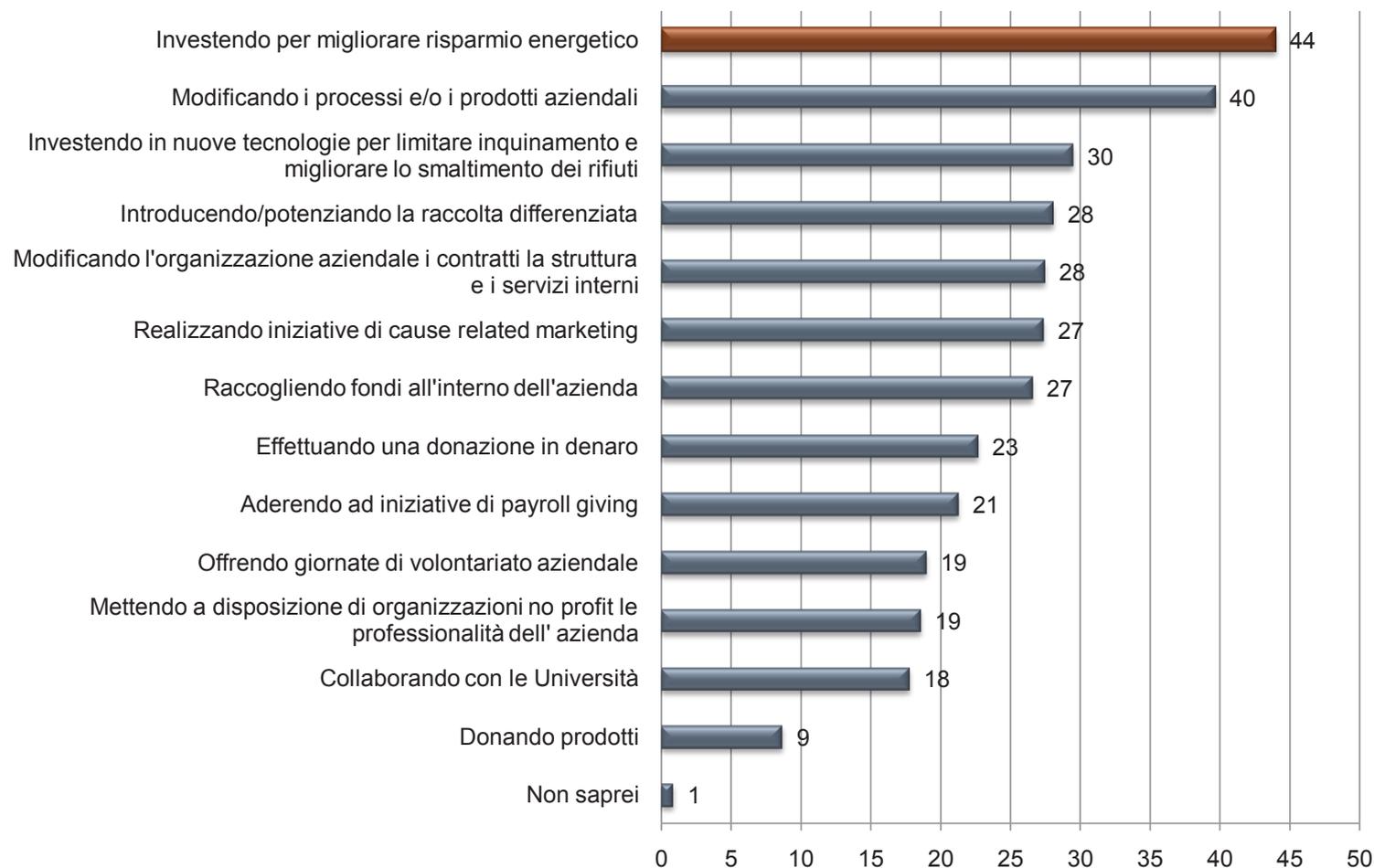
Da un'analisi di dettaglio si evidenziano tendenziali differenze nella predilezione delle diverse possibili attività di CSR tra i settori produttivi:

- il finance: predilige soprattutto benessere interno e cultura;
- i trasporti: sono attivi soprattutto nelle attività rivolte all'ambiente;
- l'elettronica/informatica/telecomunicazioni: sceglie più degli altri di attivarsi su clima interno, ambiente e cultura;
- la chimica/farmaceutica: è attiva in misura superiore alla media per lo sviluppo delle comunità locali e nella cultura;
- la meccanica: predilige attività di CSR per i processi e i prodotti sostenibili;
- il manifatturiero: sceglie maggiormente attività per i processi e prodotti sostenibili e lo sviluppo delle comunità locali;
- il metallurgico: dedica attenzione più verso il benessere interno e l'ambiente;
- i servizi: investono di più in benessere interno e ambiente.

Comunque, ad uno sguardo complessivo sulle scelte di area degli investimenti in CSR, si intuisce una tendenza in aumento a concentrarsi su sé stessi, sull'interno e su ciò che è più prossimo. Infatti il primo riferimento è l'interno dell'impresa, poi il territorio limitrofo quindi il territorio nazionale. Tale direzione era già stata rilevata nel 2013.

MODALITÀ DI REALIZZAZIONE DELLA CSR

Tra le seguenti modalità di intervento quali ha adottato la Sua azienda per investire in CSR?



Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

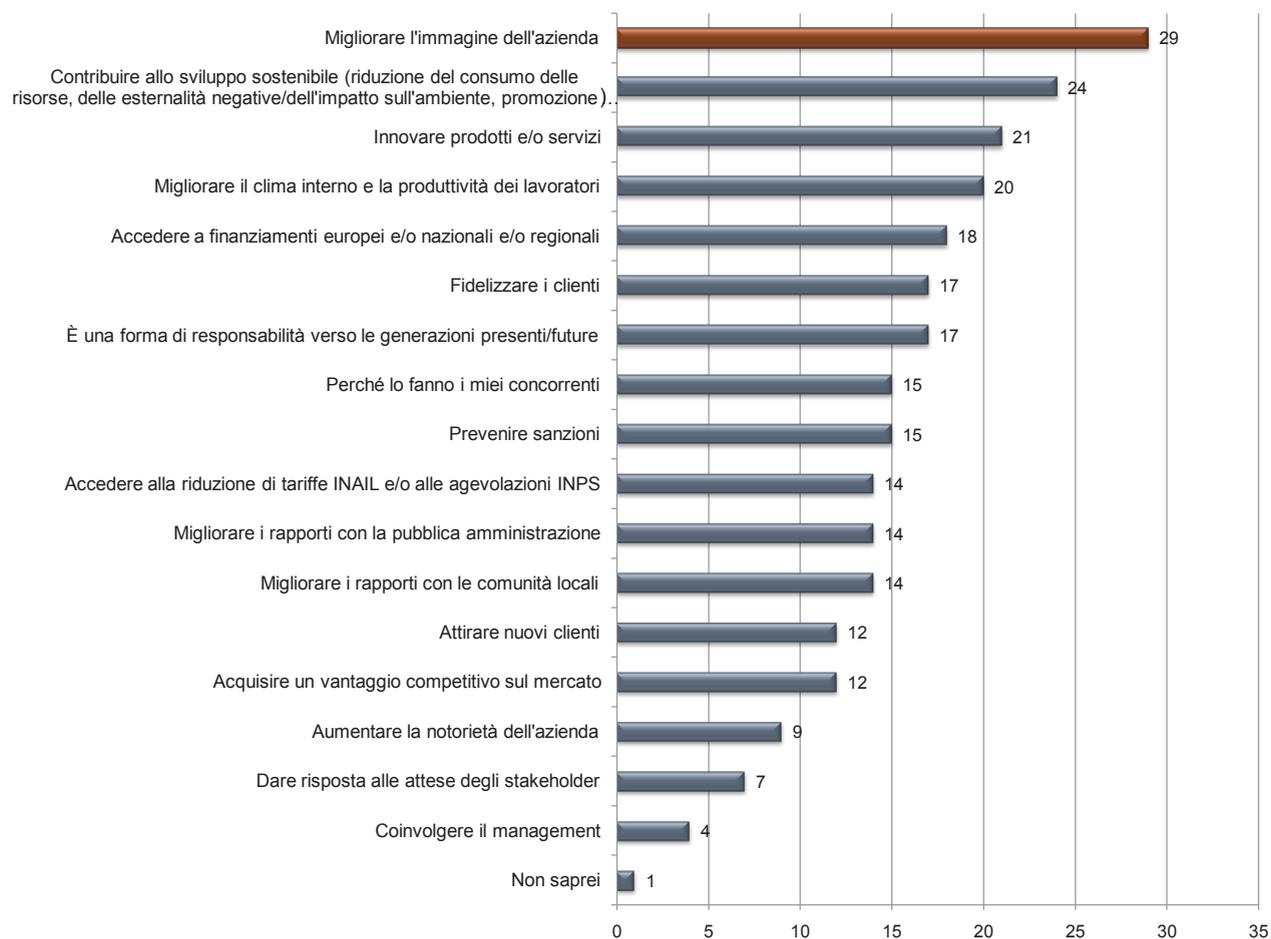
valori % - Più risposte consentite

Le modalità di intervento più citate in ambito CSR si concentrano sui comportamenti consapevoli e sulla modernizzazione degli impianti (risparmio energetico, inquinamento) e dei processi e prodotti aziendali.

Già nell'edizione precedente del Rapporto emergeva la tendenza ad allontanarsi dalla modalità passiva che vede in primo piano contributi economici e donazioni, per aderire alla chiave attiva della sostenibilità, che vede le imprese che richiedono attenzione, investimenti e sforzi riorganizzativi.

LE MOTIVAZIONI DELLA CSR

Quali sono le motivazioni principali che hanno portato la Sua impresa a sviluppare iniziative socialmente responsabili?



Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

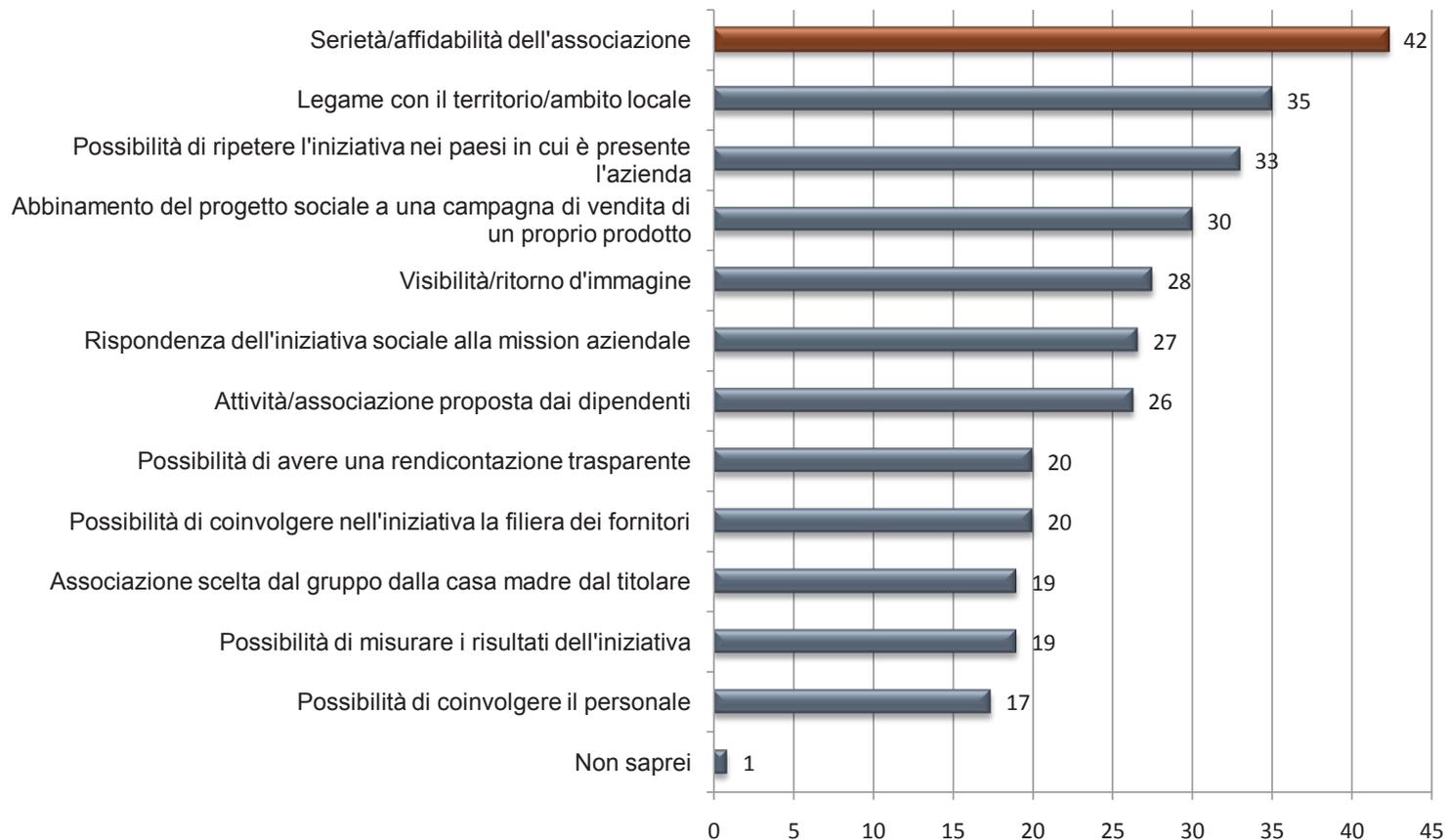
valori % - Più risposte consentite

La prima motivazione alla base della CSR è espressamente il miglioramento dell'immagine aziendale, segno che è stata colta dalle imprese la sua centralità nella costruzione della reputazione e del 'racconto' d'impresa. Al secondo posto si colloca una motivazione legata alla coscienza ambientale in favore della sostenibilità. Seguono l'intenzionalità all'innovazione e quindi, implicitamente, l'effetto sul business, ed il clima interno.

Certamente un peso, anche se non primario, è attribuito ad aspetti finanziari, fiscali, tributari.

Aggregando però le molteplici modalità di risposta, si rende evidente qual è il peso specifico delle motivazioni: la qualificazione dell'immagine e della reputazione corporate muove il 50% delle imprese; l'espansione/fidelizzazione del portafoglio clienti muove il 49%; la sensibilità ambientale muove il 35%; al 35% anche i fattori economici e di risparmio (tasse/finanziamenti); il vantaggio per la gestione delle relazioni con il territorio muove il 25%; il miglioramento del clima interno motiva il 23%.

Quali sono i principali criteri adottati dalla Sua azienda nella scelta delle iniziative da sostenere/attuare?



Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

valori % - 5 risposte consentite

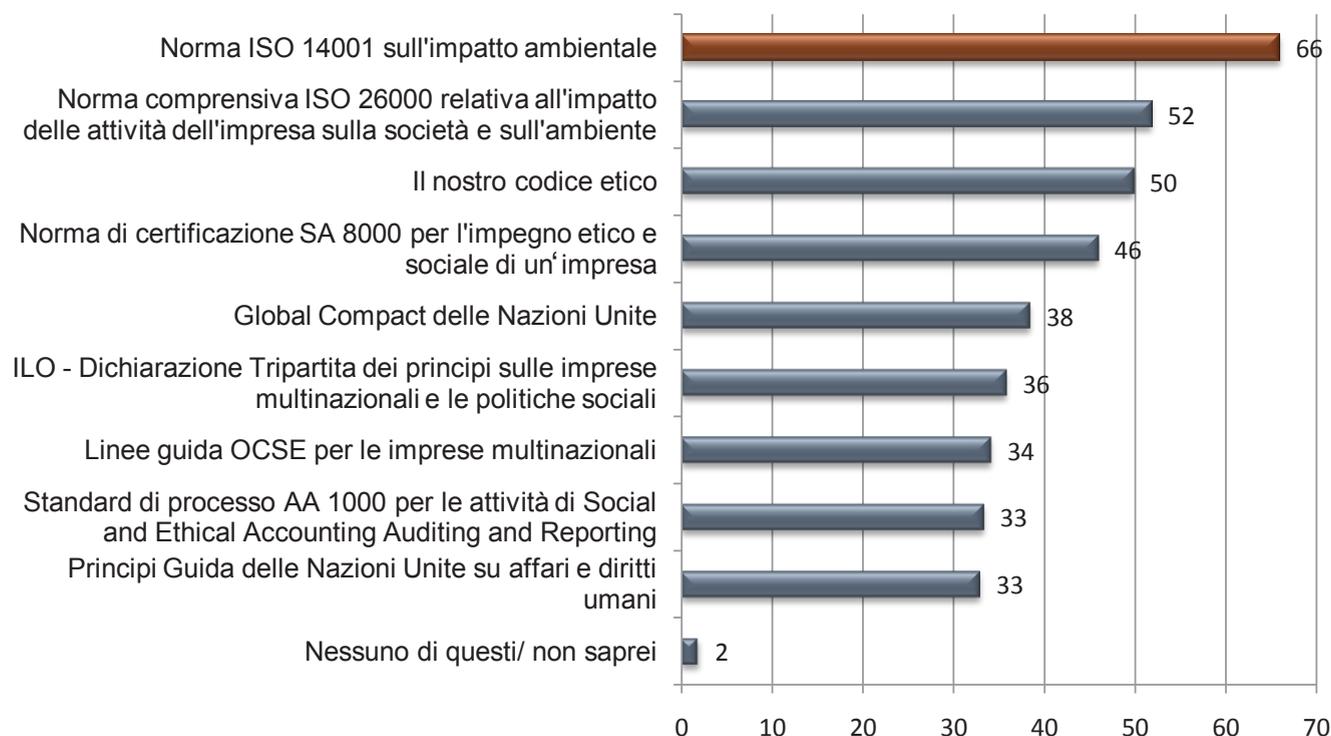
Il criterio principale di scelta delle iniziative da sostenere o attuare è quello della garanzia di affidabilità offerta da eventuali associazioni partner. In seconda battuta c'è il criterio della localizzazione geografica, il legame con il territorio congiunto a questioni di marketing e comunicazione.

Il 26% delle imprese dichiara di scegliere le attività di CSR su indicazione dei dipendenti.

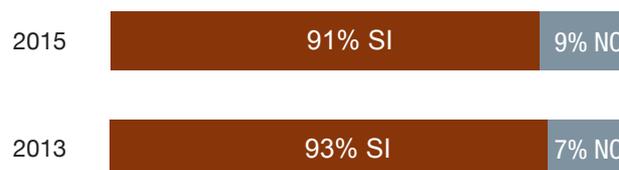
Rispetto alle scorse edizioni, crescono nettamente i criteri di scelta legati ad aspetti del marketing ed alla affidabilità dell'associazione proponente.

LE LINEE GUIDA INTERNAZIONALI

Conoscete uno o più dei seguenti standard/linee guida in tema di CSR?



La vostra azienda ne ha adottato o si ispira a qualcuno di questi standard/linee guida?



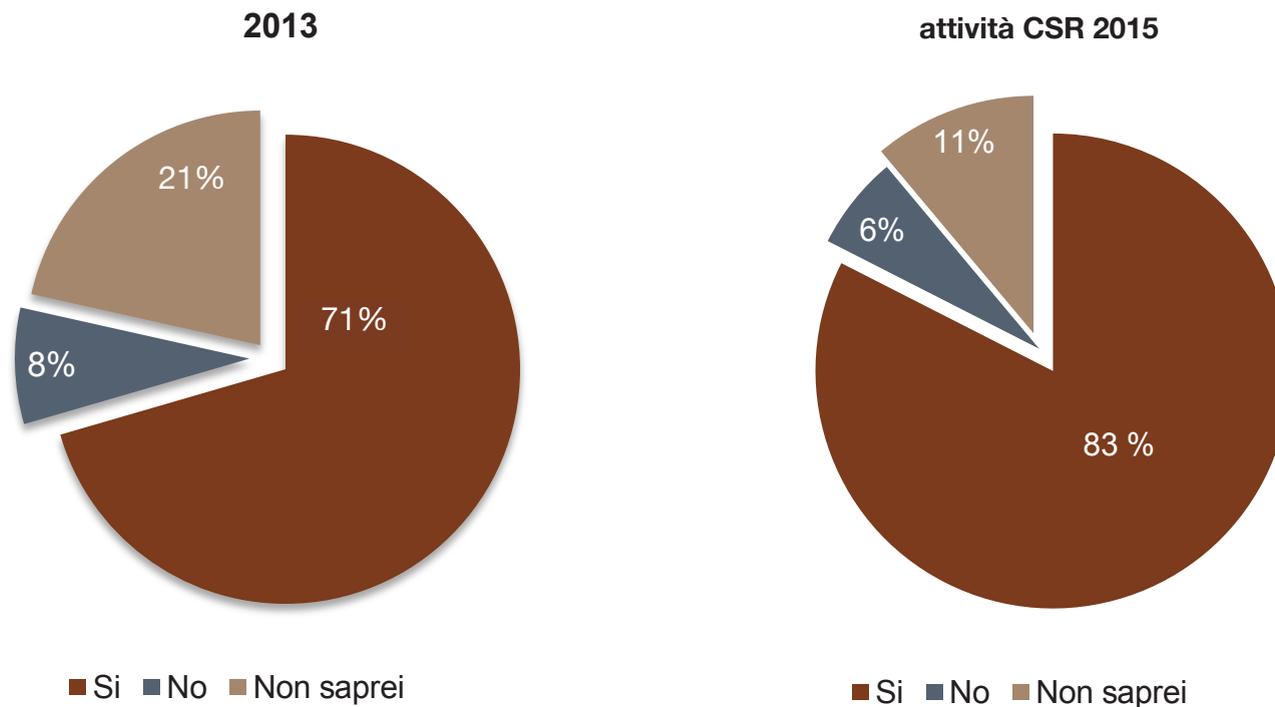
Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

valori % - Più risposte consentite

La percentuale di imprese che utilizza standard e/o linee guida per le sue attività di CSR rimane costante e coinvolge quasi l'intera delle imprese attive. Il documento più referenziato risulta essere la Norma ISO 14001 sull'impatto ambientale, seguita da quella 26000 dell'impatto su società e ambiente. Il 50% delle imprese attive in CSR dichiara di riferirsi ad un proprio codice etico.

VALUTAZIONE DEI COSTI E BENEFICI EX ANTE

Prima di intraprendere il percorso di CSR la Sua azienda ha valutato i costi e i benefici dell'operazione?



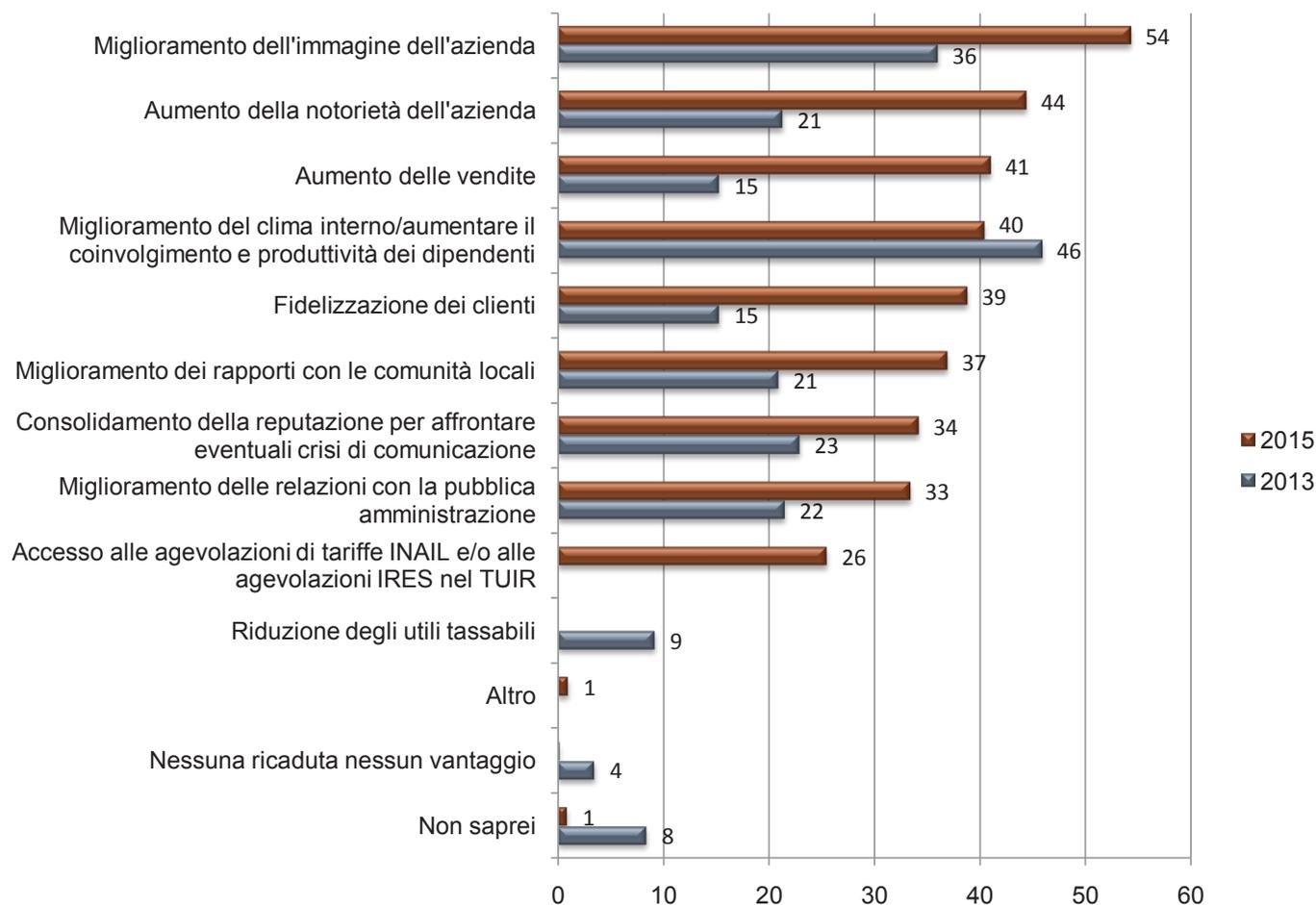
Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

L'83% delle imprese che ha realizzato azioni di CSR nel 2015, prima di rendersi attiva, dichiara di aver valutato i costi/benefici dell'operazione.

Questo dato, segnale di una certa 'professionalizzazione' e maggior strumentazione conoscitiva delle attività di CSR, risulta in netto aumento rispetto al 2014.

VANTAGGI

Quali sono state le ricadute, i vantaggi per la Sua impresa delle iniziative di CSR realizzate nel 2015?



Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

valori % - Più risposte consentite

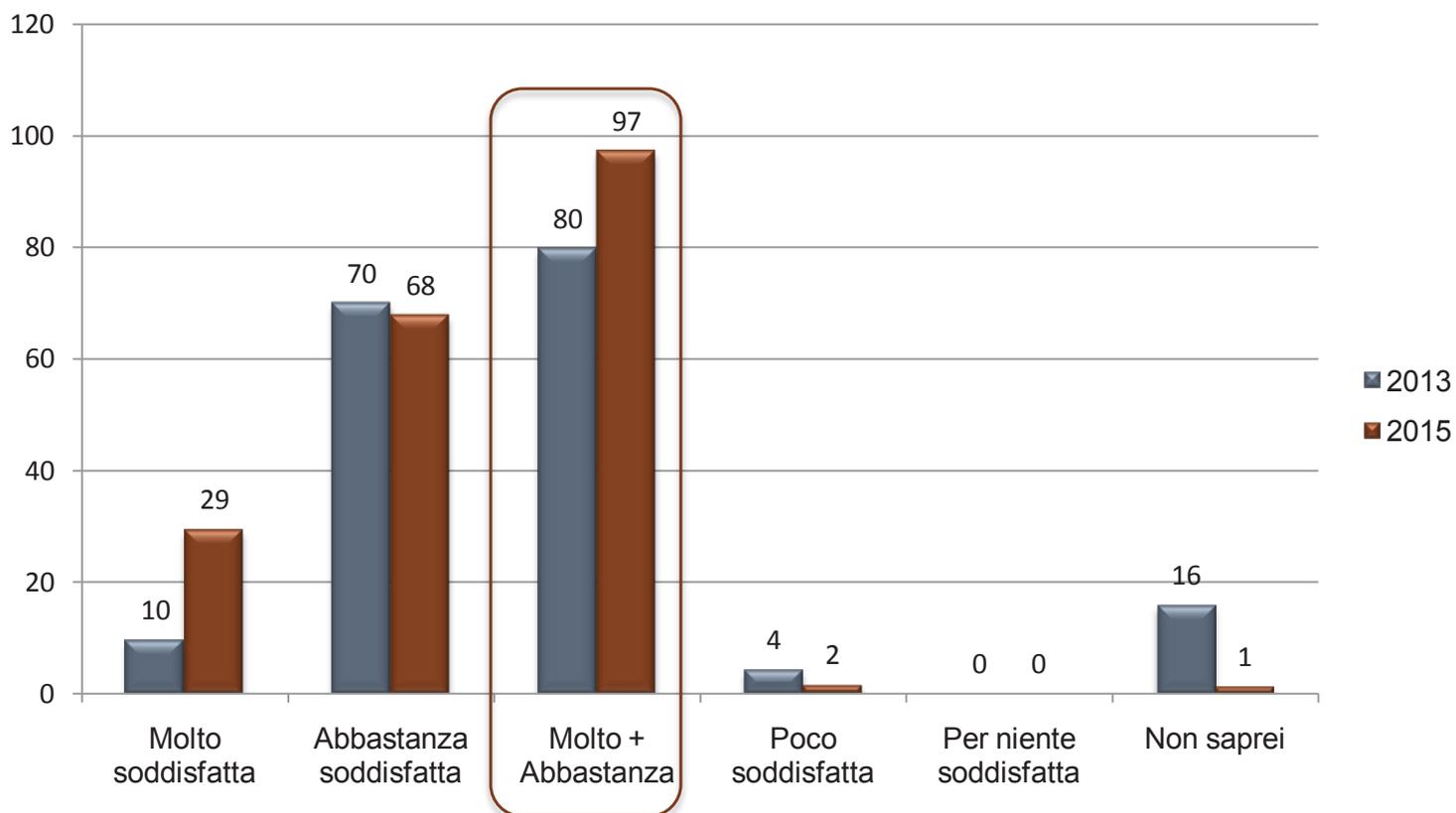
Il primo vantaggio riconosciuto alla CSR è sul fronte del mercato: oltre il 50% delle imprese che ha investito in CSR ha rilevato un miglioramento del posizionamento, della reputazione ed anche un aumento della notorietà, in circa 4 casi su 10 si è riscontrato un aumento delle vendite ed una fidelizzazione dei clienti.

In secondo luogo vengono riconosciuti i vantaggi e le ricadute positive riscontrate sul clima aziendale: il 40% registra un miglioramento del clima aziendale ed un maggior coinvolgimento del personale.

Il 37% delle imprese riconosce l'efficacia della CSR nell'agevolare i rapporti con le comunità locali e, in seconda battuta, con le pubbliche amministrazioni.

SODDISFAZIONE PER I RISULTATI

La Sua azienda è soddisfatta dei risultati raggiunti attuando iniziative di CSR?



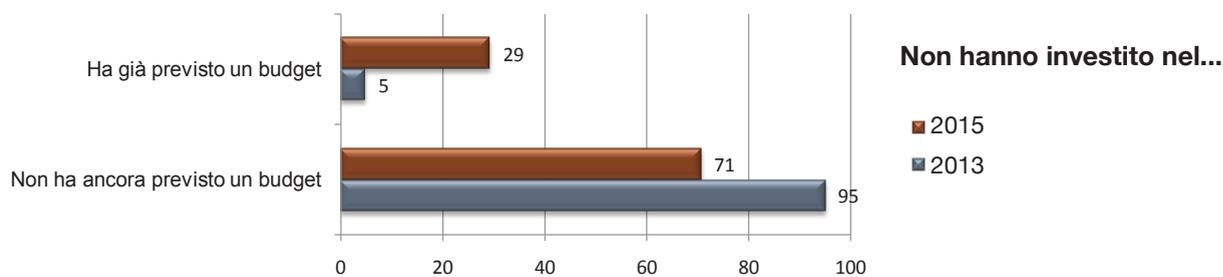
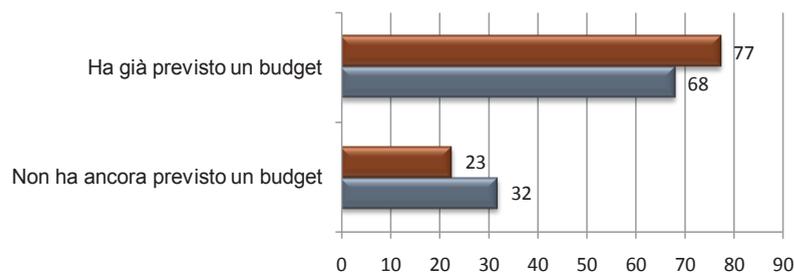
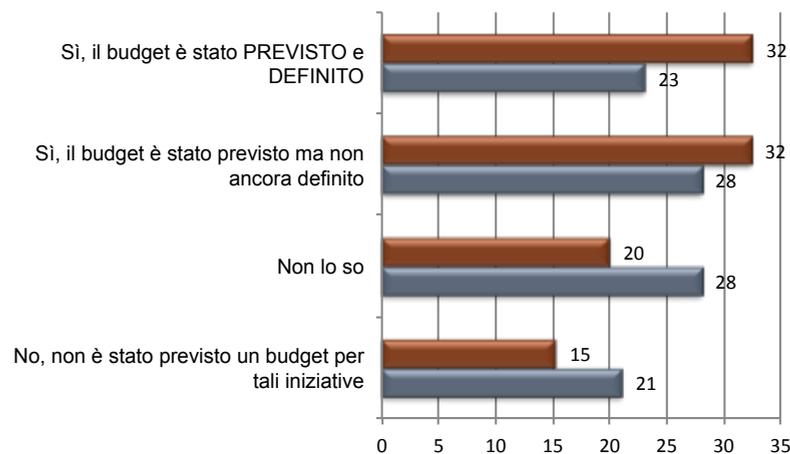
Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

valori %

I risultati ottenuti dalle imprese che hanno fatto CSR nel 2015 sono significativamente positivi, come evidenzia il livello di soddisfazione, che raggiunge il 97% tra molto soddisfatti e abbastanza soddisfatti.

I settori che dichiarano una soddisfazione maggiore sono quello della finanza e dell'elettronica/informatica/telecomunicazioni.

Per l'anno in corso 2016 è stato previsto un budget da destinare ad iniziative di CSR e/o sostenibilità ambientale?



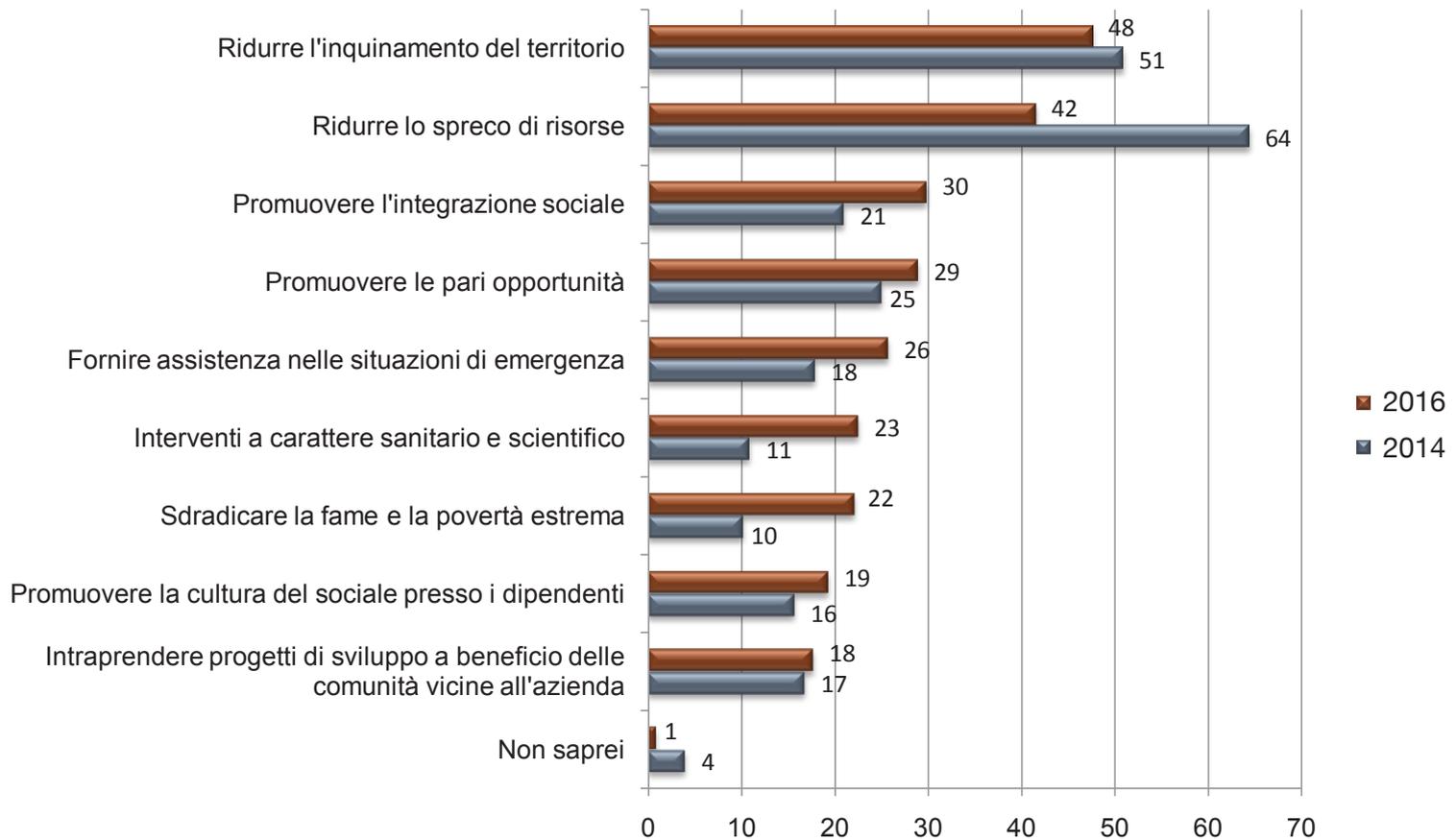
Base: 400 imprese

valori %

Mediamente il budget previsto per il 2016 cresce rispetto all'anno precedente.

L'edizione di quest'anno del Rapporto rivela che tra le imprese comincia a diffondersi l'abitudine a definire e prevedere in anticipo rispetto al passato il budget per la CSR. Naturalmente questo comportamento è decisamente più diffuso tra le aziende che già fanno attività di CSR.

Secondo Lei quali di queste cause dovrebbe supportare un'azienda nell'ambito delle proprie iniziative di CSR?



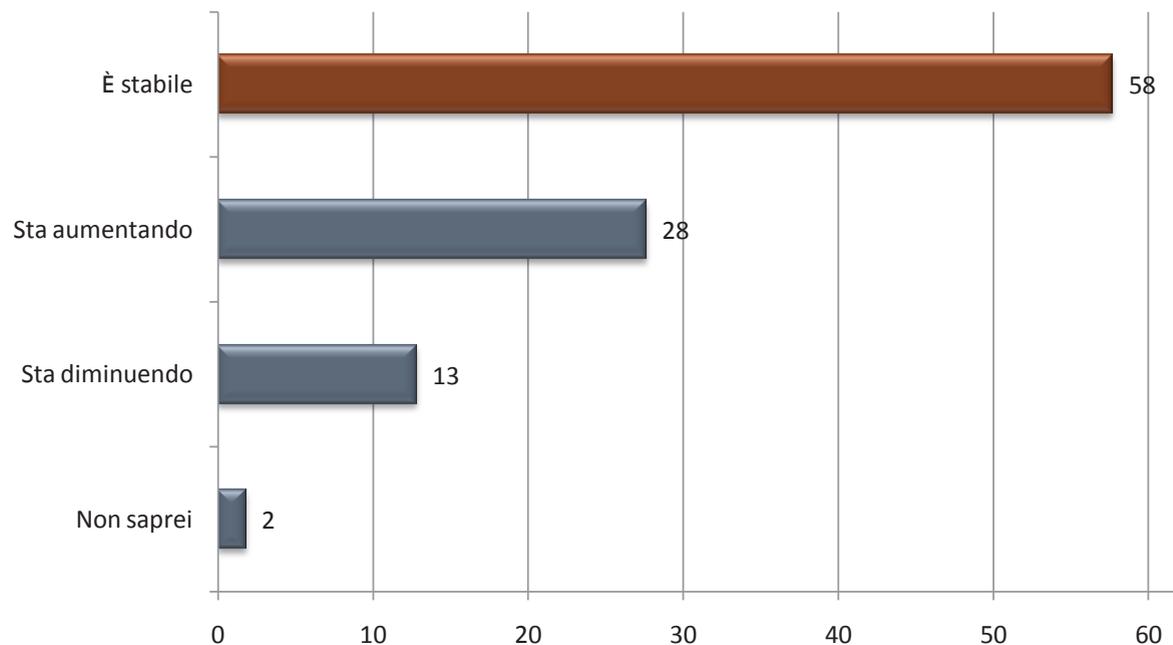
Base: 400 imprese

valori % - 3 risposte consentite

In una considerazione generale sulle direzioni che le imprese possono dare agli investimenti per la CSR, le tematiche più selezionate e selezionabili si raccolgono nell'alveo ambientale con un focus sui temi degli sprechi, della sostenibilità e dell'inquinamento. Un secondo aggregato tematico che ottiene l'attenzione è rappresentato dalle questioni sociali e morali (alcune di esse ricadono anche all'interno dell'impresa), in primis integrazione e pari opportunità; queste sono seguite percentualmente dalle emergenze e dalla ricerca scientifica e sanitaria.

TENDENZA DELLA CSR TRA LE AZIENDE

Secondo Lei tra le aziende italiane l'attenzione alla CSR sta aumentando, diminuendo o è stabile?



Base: 400 imprese

valori %

Qualunque sia la causa da sostenere, il 28% delle imprese intervistate ritiene che la CSR sia in crescita ed il 58% che sia stabile. Viceversa, il 52% ritiene che l'attenzione dei consumatori rispetto alle attività dei brand che acquistano stia aumentando ed il 45% che sia stabile.

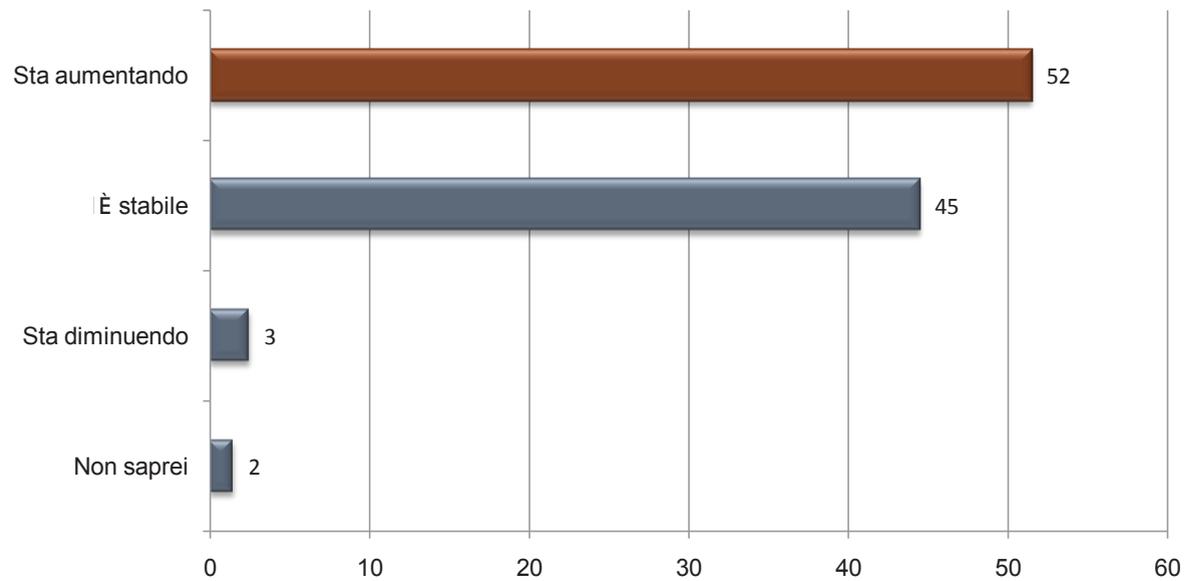
Il confronto delle risposte alle due domande, che rappresentano in qualche modo le due facce della medaglia, si traduce in un'implicita segnalazione della parziale inadeguatezza delle imprese ancora in parte incapaci di seguire il trend indicato dai consumatori.

In una valutazione, che però sottende dei tratti prettamente autoreferenziali, i settori che ritengono in crescita l'attenzione delle imprese per la CSR sono il finance, l'elettronica/informatica/telecomunicazioni, il chimico, la plastica ed i servizi.

I settori che riconoscono, in misura superiore alla media, un aumento dell'attenzione dei consumatori alla CSR sono quello dell'elettronica/informatica/telecomunicazioni, il chimico/farmaceutico, quello della gomma/plastica e il metallurgico.

TENDENZA DELLA CSR TRA I CONSUMATORI

Secondo Lei tra i consumatori l'attenzione a scegliere prodotti di aziende/marche che fanno attività di CSR sta aumentando, diminuendo o è stabile?

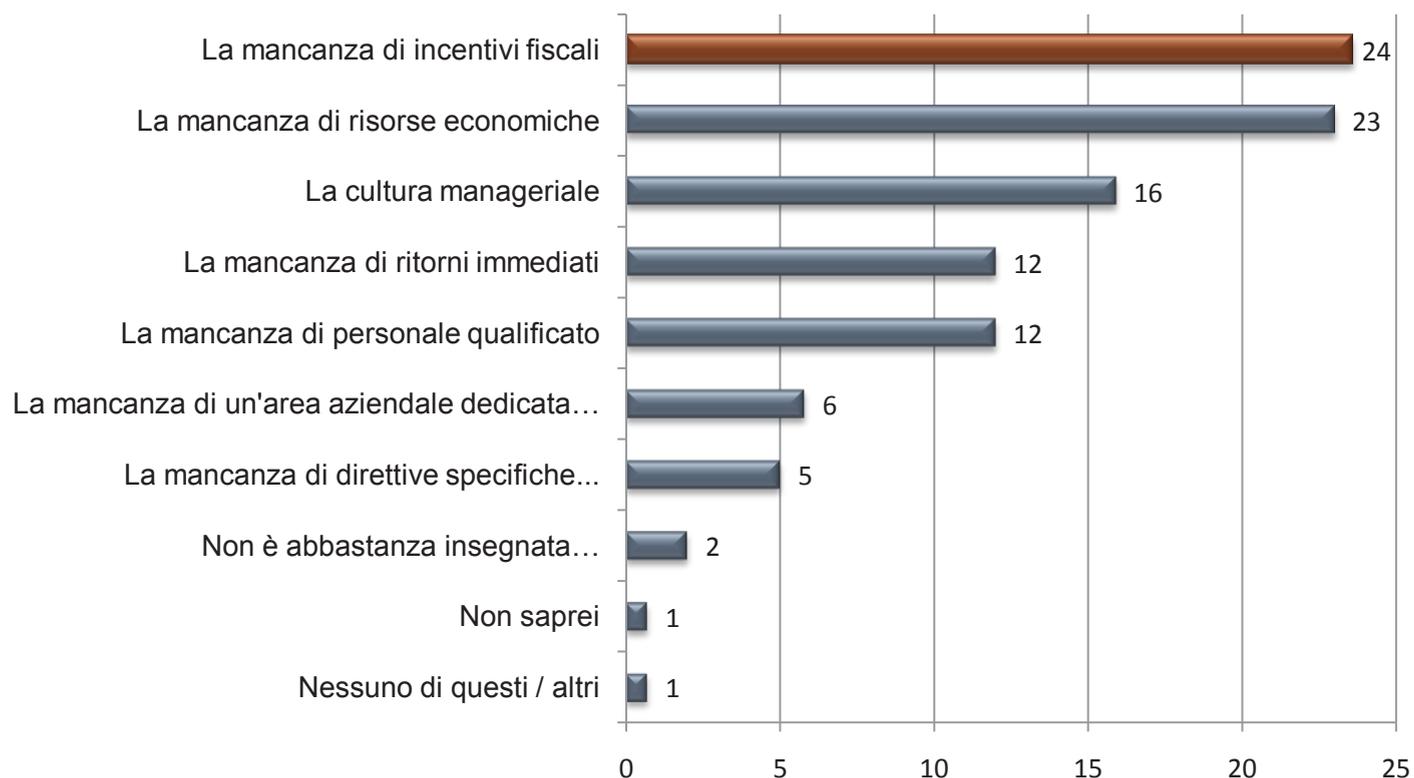


Base: 400 imprese

valori %

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?



Base: 400 imprese

valori %

I maggiori elementi di freno delle imprese per quanto riguarda gli investimenti in CSR, secondo le imprese italiane, sono la mancanza di incentivi fiscali e la mancanza di risorse economiche.

Il 16% segnala anche la mancanza di una cultura manageriale orientata alla CSR e di personale qualificato.

Il 12% la mancanza di una qualificazione specifica rintracciabile nel personale.

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?

	Attiva in CSR	Non attiva in CSR
La mancanza di incentivi fiscali	22	32
La mancanza di risorse economiche	22	27
La cultura manageriale	17	12
La mancanza di ritorni immediati	15	0
La mancanza di personale qualificato	12	11
La mancanza di un'area aziendale dedicata interamente alla CSR	4	15
La mancanza di direttive specifiche che la rendano obbligatoria	5	4
Non è abbastanza insegnata all'Università/mancano percorsi di formazione adeguati	2	1
Nessuno di questi / altri	1	0
Non saprei	1	0

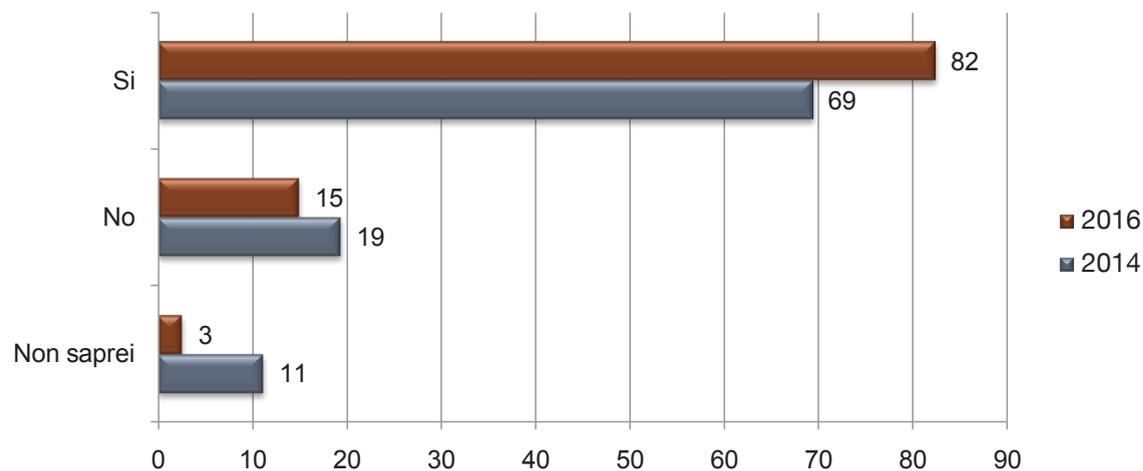
Base: 400 imprese

valori %

Il segmento di imprese attivo in CSR e quello non attivo sostanzialmente convergono nelle risposte anche se il secondo gruppo segnala l'assenza di incentivi e la mancanza di risorse con maggior decisione.

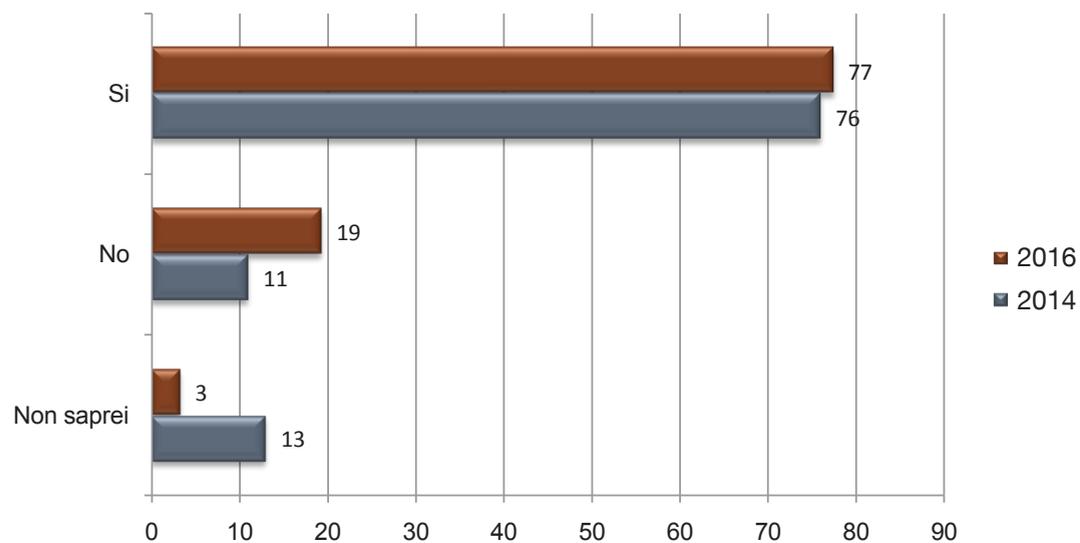
DIFFUSIONE DEL CODICE ETICO

Negli ultimi anni si è parlato sempre più spesso di codice etico delle aziende, una carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale dell'azienda e dei soggetti che vi operano. Prima di oggi ne aveva mai sentito parlare?



Base: 400 imprese

La Sua azienda ha adottato un proprio codice etico?



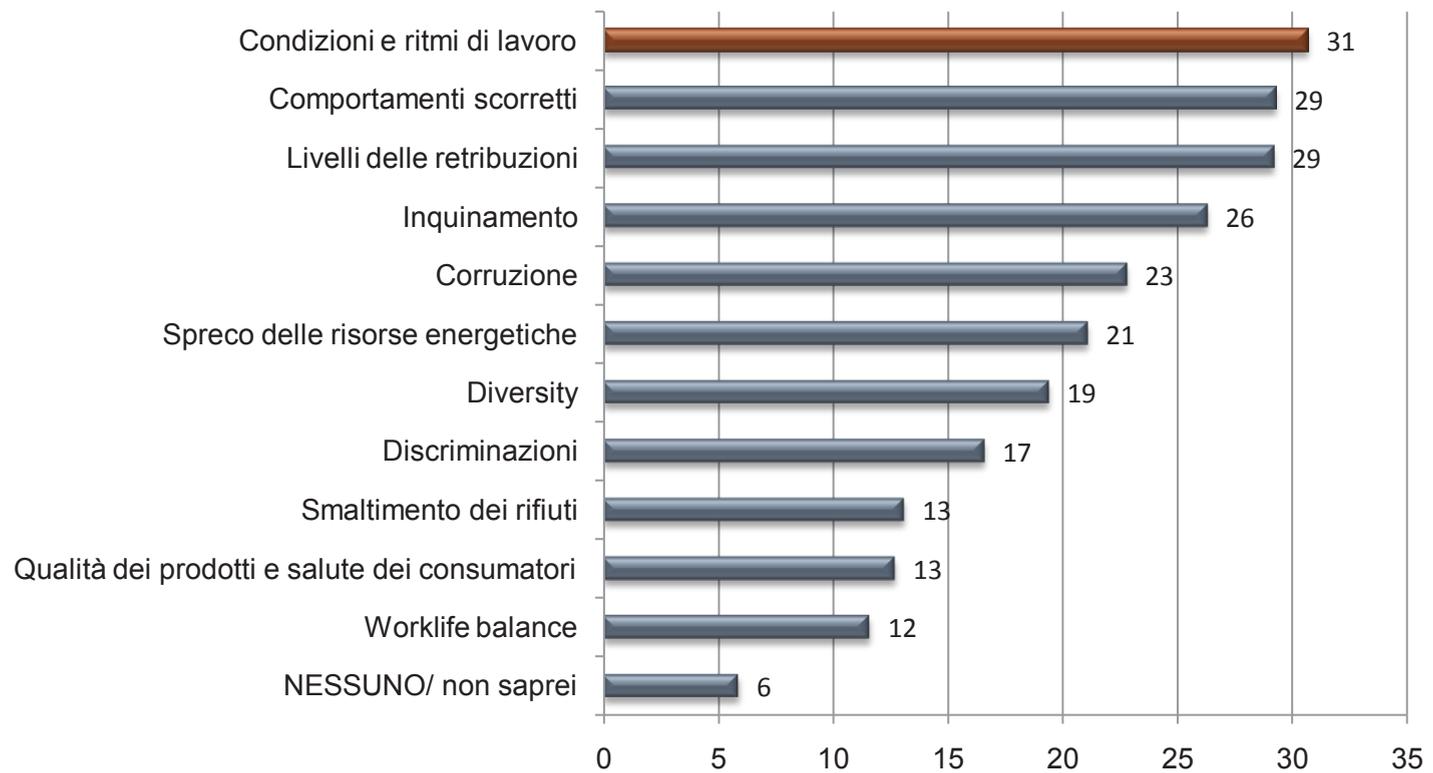
Base: 330 imprese che conoscono il Codice Etico

valori %

La conoscenza del codice etico delle aziende cresce: 8 imprese su 10 ne hanno sentito parlare (nel 2014 erano 6 su 10); oltre il 50% ne ha adottato uno. Il processo di diffusione, iniziato nel 2011, sembra però in fase di arresto, infatti quest'anno non si rileva alcun aumento.

AREE DI LIMITE PER LA CSR

Secondo Lei quali sono gli aspetti dell'attività dell'azienda su cui è più difficile intervenire con un criterio di CSR?



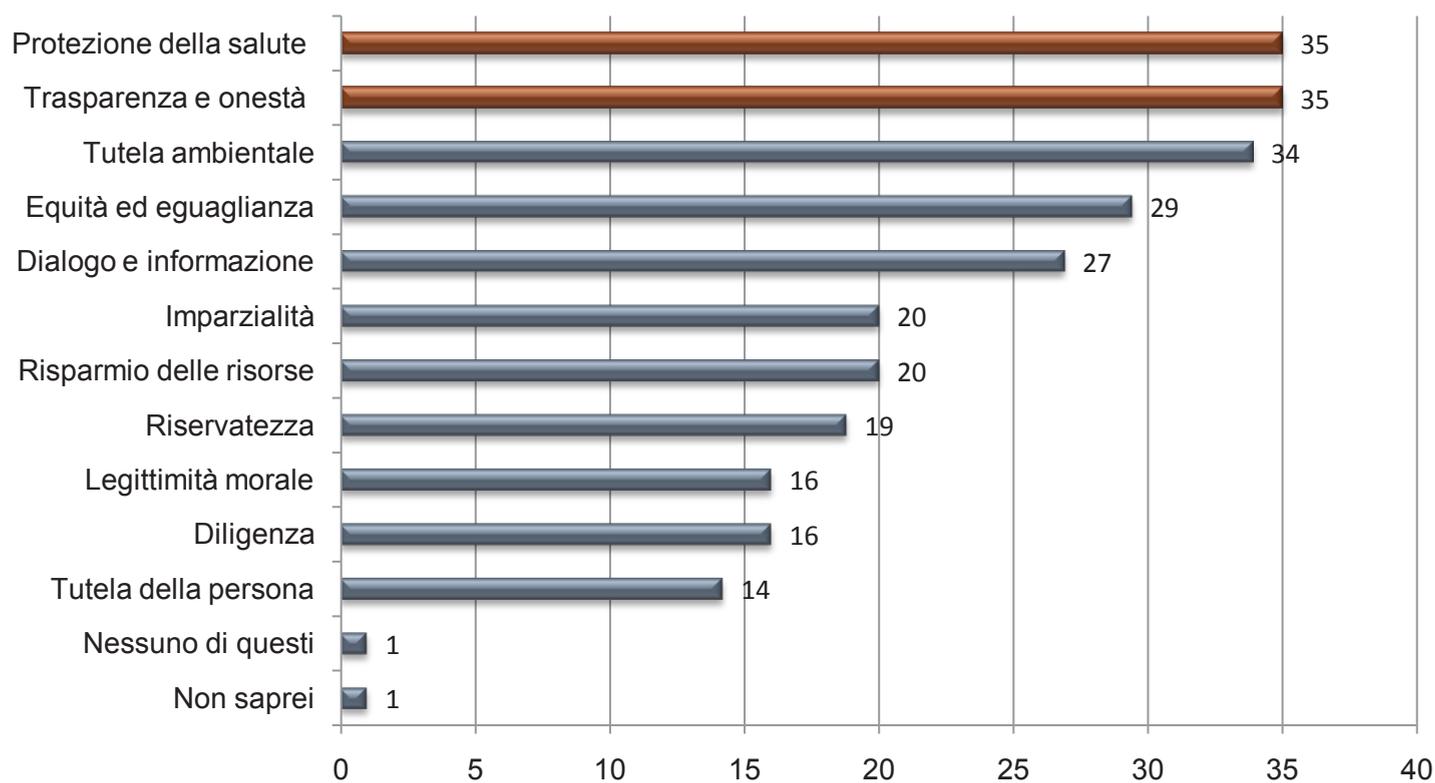
Base: 400 imprese

valori % - 3 risposte consentite

In merito agli aspetti dell'attività aziendale in cui appare più difficile intervenire con criteri di CSR, ragionando per grandi ambiti, al primo posto le imprese indicano la gestione delle maestranze (in particolare i ritmi di lavoro ed i comportamenti scorretti), in secondo luogo viene referenziato l'inquinamento, seguito dalla corruzione.

KEY DRIVER DELLA CSR

I seguenti termini sono stati individuati come indicatori di buon comportamento dell'impresa. Quali ritiene più importanti?



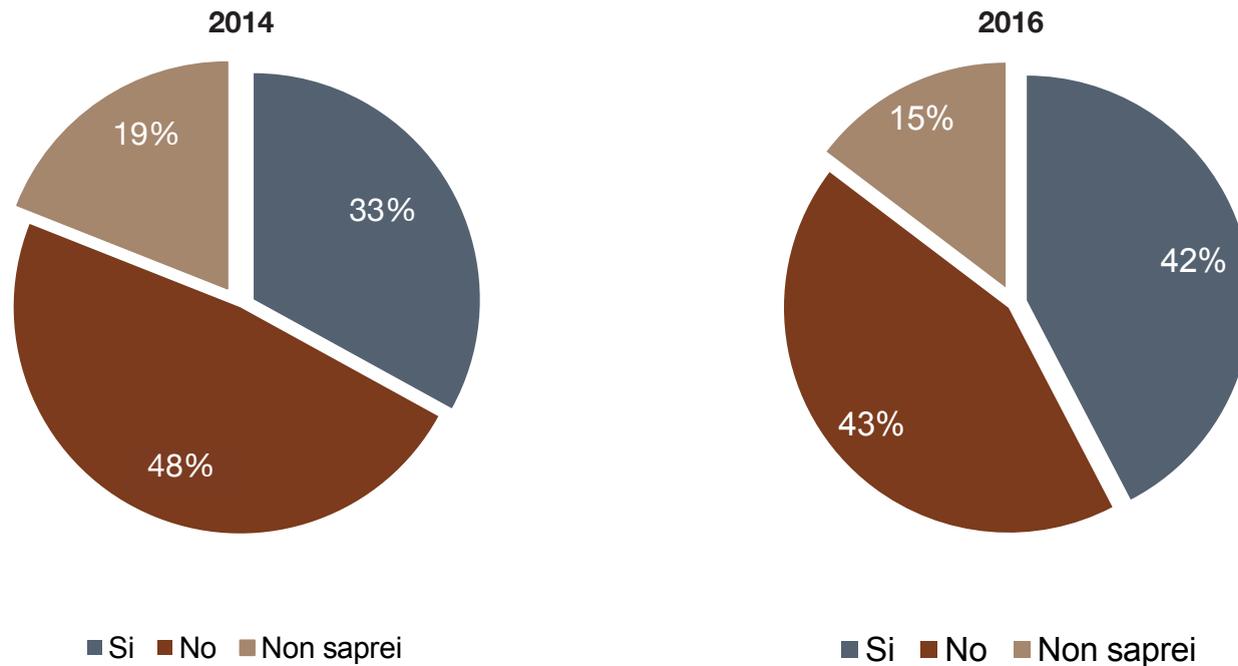
Base: 400 imprese

valori % - 3 risposte consentite

Gli indicatori che le aziende considerano sinonimo di buon comportamento dell'impresa sono, in prima battuta, la protezione della salute, la trasparenza congiunta all'onestà e la tutela ambientale. Seguono equità e dialogo/informazione interna, poi, di minor peso ma comunque importanti, l'imparzialità, il risparmio di risorse, la riservatezza.

FUNZIONE DI RESPONSABILE DELLA CSR

Nella Sua azienda esiste una funzione/un responsabile della CSR?



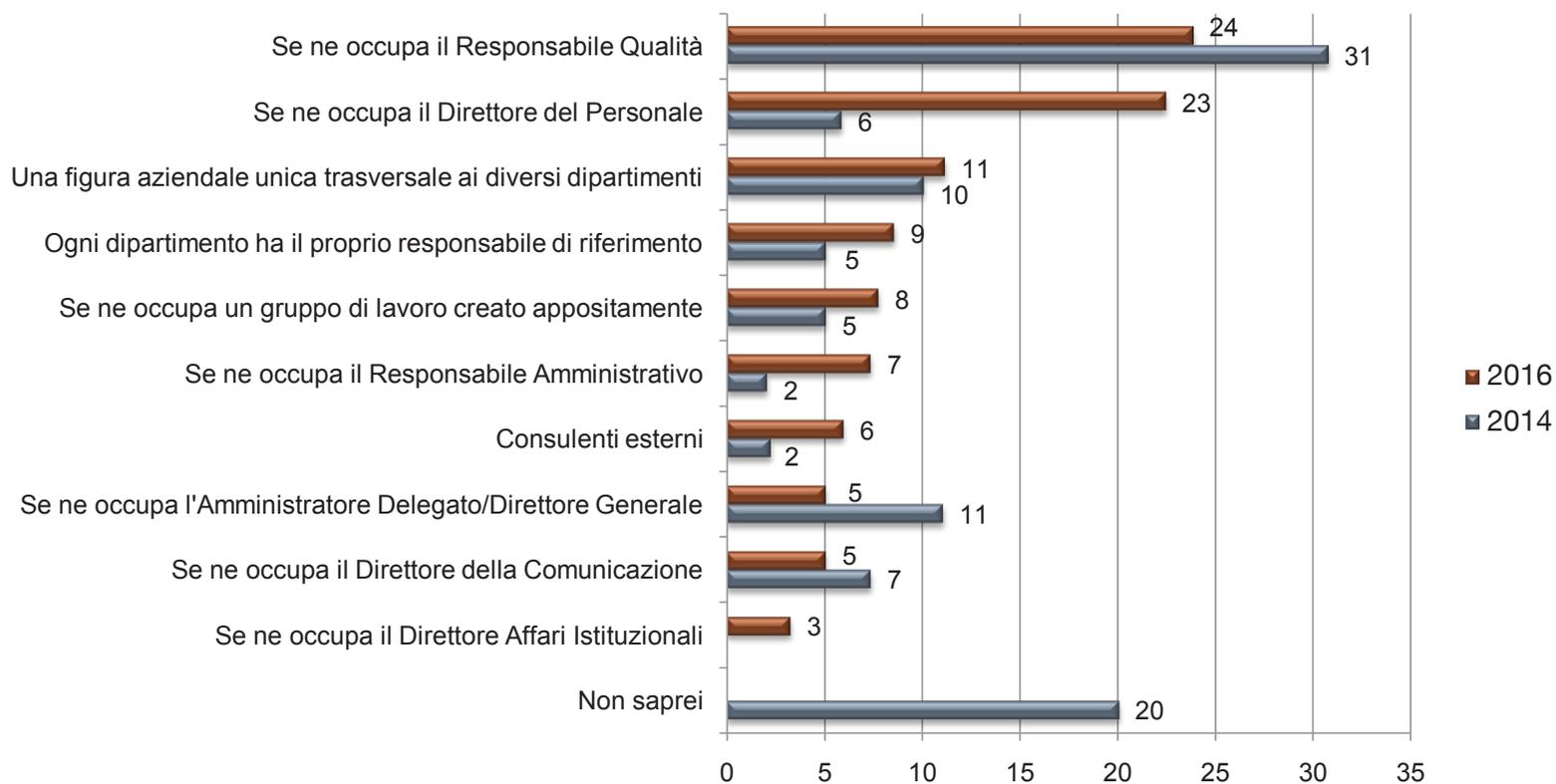
Base: 400 imprese

La diffusione della presenza di un responsabile aziendale di CSR all'interno delle imprese con almeno 80 dipendenti è cresciuta molto in questi ultimi due anni, fino a coinvolgerne il 42%.

I settori dove è più frequentemente presente un responsabile CSR sono l'elettronica/informatica/telecomunicazioni, il meccanico auto, l'industria manifatturiera, quella metallurgica e i servizi.

FUNZIONE DELEGATA A SEGUIRE LA CSR

Chi segue la CSR all'interno dell'azienda?

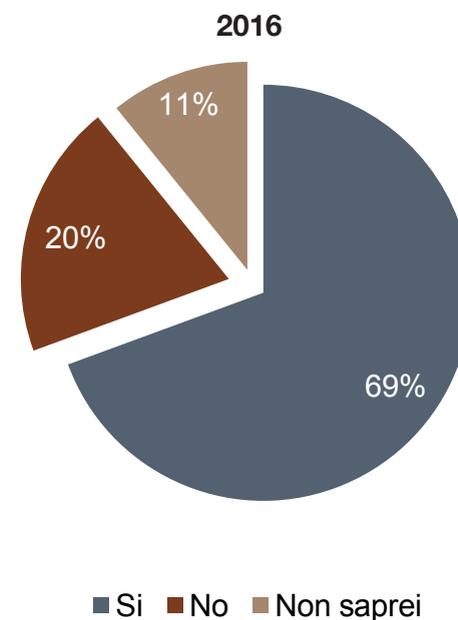
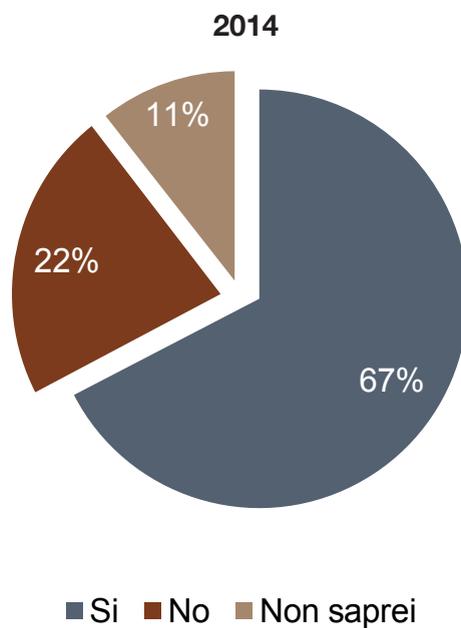


Base: 242 imprese che fanno CSR e non hanno un responsabile/funzione

valori %

Tra le imprese che hanno realizzato attività di CSR e non hanno una funzione dedicata, queste attività sono ricadute per lo più sui responsabili della qualità e su quelli del personale e risorse umane.

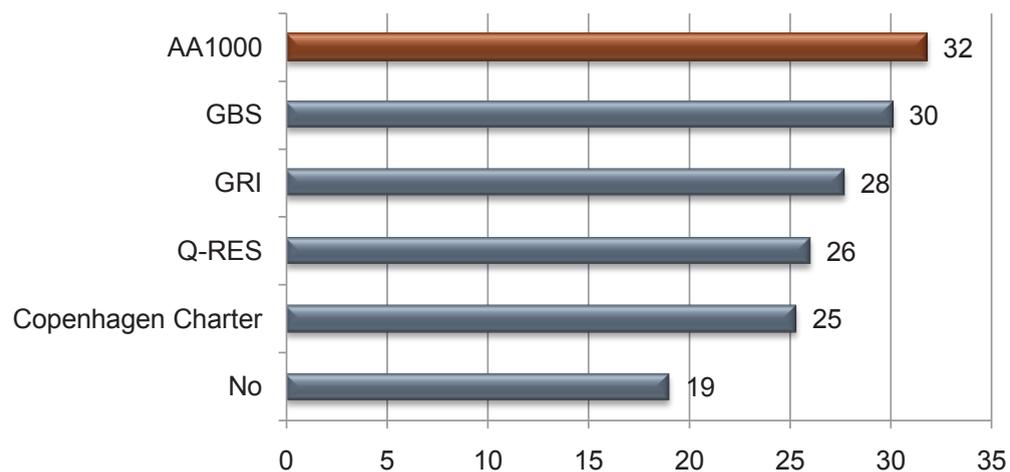
Lei ritiene che una specializzazione in CSR (ad esempio: un master un corso universitario, una tesi di laurea ...) attualmente rappresenti un elemento di distinzione in un curriculum professionale?



Base: 400 imprese

Circa il 70% delle ritiene che una specializzazione in CSR possa rappresentare un elemento di distinzione in un curriculum.

Conosce uno o più dei seguenti standard/linee guida sul bilancio/rapporto sociale?



	Attiva in CSR	Non attiva in CSR
AA1000	36	16
GBS	32	23
GRI	25	37
Q-RES	29	14
Copenhagen Charter	26	24
No	17	25

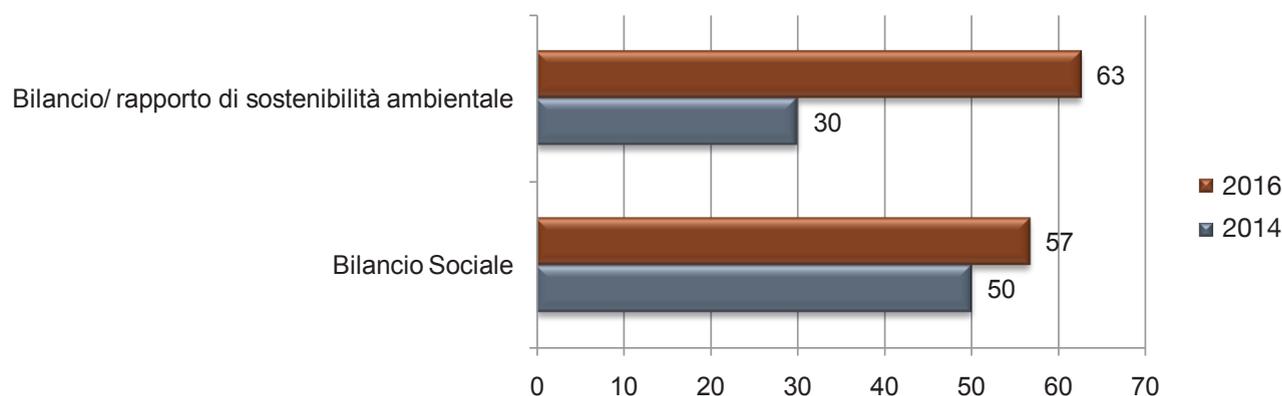
Base: 400 imprese

valori % - Più risposte consentite

Tra coloro che lavorano in aziende che non hanno fatto CSR nel 2015 sembra ancora diffusa una certa ignoranza sulla tematica; il 25% non conosce alcuno standard o linea guida. Ma la mancanza di informazioni precise colpisce anche il 17% di coloro che lavorano in imprese attive nella CSR: evidentemente questo genere di informazioni circola limitatamente ai reparti che se ne occupano direttamente. Comunque i diversi standard hanno una notorietà che si aggira tra il 25% ed il 30%.

AZIENDE CHE REDIGONO IL BILANCIO AMBIENTALE E IL BILANCIO SOCIALE

La Sua azienda redige annualmente ...



2015	Attiva in CSR	Non attiva in CSR
Bilancio Sociale	62	38
Bilancio/ rapporto di sostenibilità ambientale	57	84

Base: 400 imprese

valori %

La legittimazione della dimensione sociale dell'impresa passa attraverso due strumenti: il bilancio sociale e quello ambientale. Rispetto al passato, la diffusione di queste due pratiche aziendali continua a registrare un aumento, con un vistoso picco in corrispondenza del bilancio ambientale che registra una penetrazione superiore alla media tra le imprese che dichiarano di non aver fatto attività di CSR nel 2015.

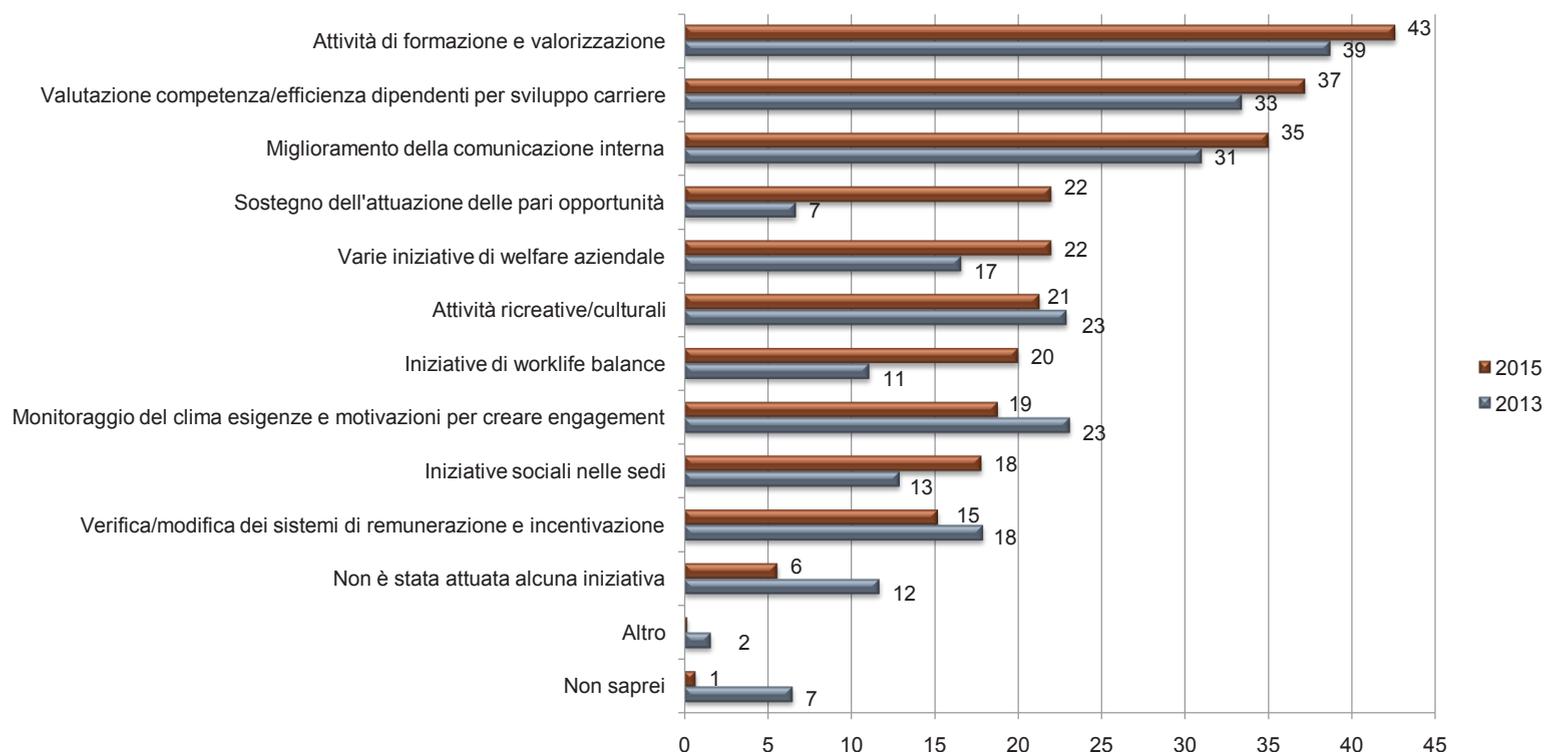
Oltre il 30% delle imprese intervistate dichiara di stendere ambedue.

Tra i settori che computano sia il bilancio sociale che ambientale risultano sopra media l'elettronico/informatico/telecomunicazioni, il metallurgico ed i servizi.

Il bilancio sociale è stilato in misura maggiore da banca/finanza/assicurazioni e dal settore manifatturiero; il bilancio ambientale risulta diffuso in percentuale maggiore nel commercio, nei trasporti, nel chimico/farmaceutico, nel settore della gomma/plastica e nel meccanico.

ATTIVITÀ A BENEFICIO DEI DIPENDENTI

Durante lo scorso anno la Sua azienda ha messo in atto azioni/iniziative di attenzione ai dipendenti? Quali?



Base: 400 imprese

valori % - Più risposte consentite

Solo il 6% delle imprese intervistate dichiara di non aver fatto, nel 2015, alcuna attività a favore dei dipendenti. La percentuale di aziende disattente al welfare aziendale si è dimezzata rispetto al 2013.

La percentuale di imprese attive in questa direzione è aumentata ma le tipologie di interventi confermano la tendenza già registrata nelle edizioni passate.

Tra le attività realizzate in maggior numero troviamo la formazione e valorizzazione del personale, la valutazione di competenza ed efficienza per lo sviluppo delle carriere ed il miglioramento della comunicazione interna.

Il 20% circa delle imprese ha investito in welfare aziendale, nel sostegno delle pari opportunità, in attività culturali e ricreative, nel worklife balance e ha realizzato monitoraggi del clima.

Mediamente le imprese hanno realizzato 2,6 attività tra quelle elencate. Il settore più attivo e con un numero maggiore di attività realizzate è quello chimico/farmaceutico. Altri settori tra i più attivi sono l'elettronico/informatica/telecomunicazioni e l'industria metallurgica.

ATTIVITÀ A BENEFICIO DEI DIPENDENTI

Durante lo scorso anno la Sua azienda ha messo in atto azioni/iniziative di attenzione ai dipendenti? Quali?

2015	Attiva in CSR	Non attiva in CSR
Attività di formazione e valorizzazione	42	43
Valutazione competenza/efficienza dipendenti per sviluppo carriere	37	40
Miglioramento della comunicazione interna	37	26
Varie iniziative di welfare aziendale	22	22
Sostegno dell'attuazione delle pari opportunità	24	14
Attività ricreative/culturali	20	28
Iniziative di worklife balance	21	17
Monitoraggio del clima esigenze e motivazioni per creare engagement	17	26
Iniziative sociali nelle sedi	15	30
Verifica/modifica dei sistemi di remunerazione e incentivazione	15	18
Non è stata attuata alcuna iniziativa	6	4
Non saprei	1	0

Base: 400 imprese

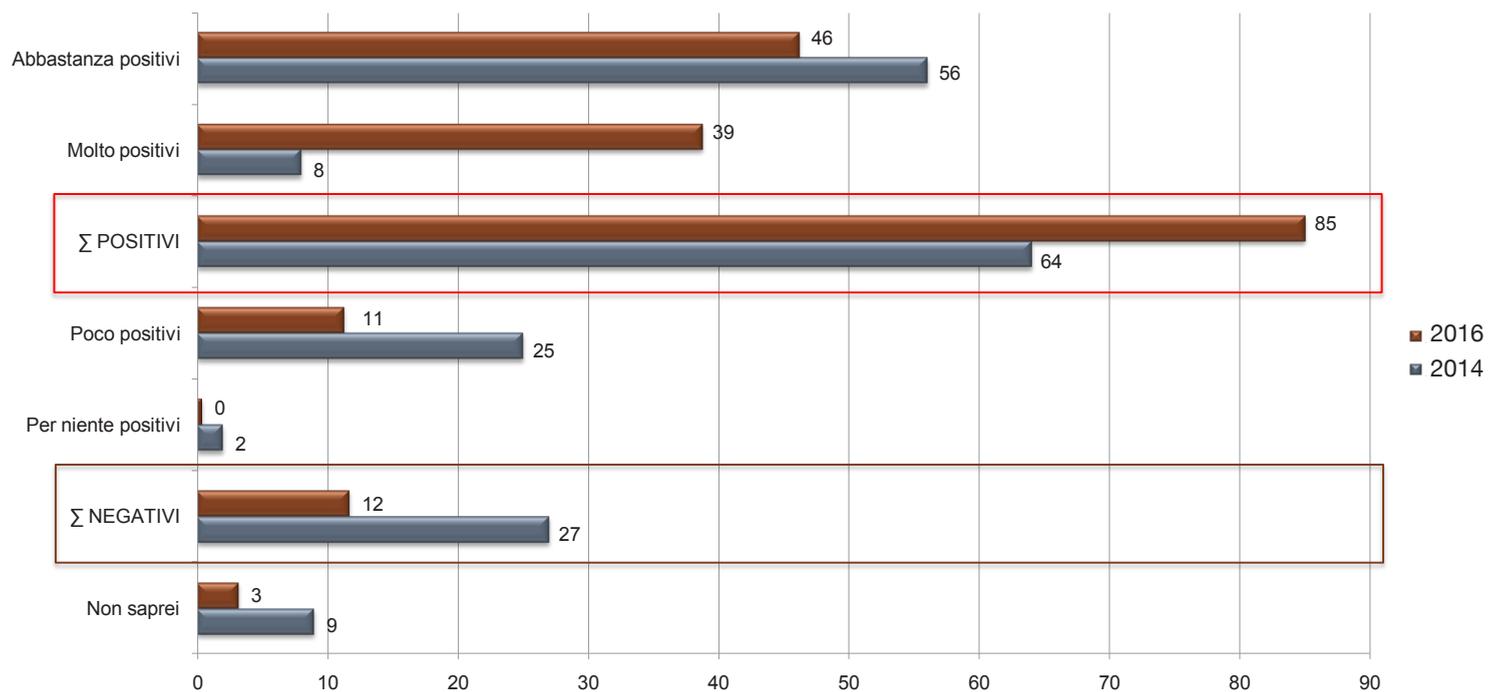
valori % - Più risposte consentite

Del valore delle attività di CSR e di welfare aziendale sono consapevoli sia le imprese che nel 2015 sono state attive in CSR sia quelle che non lo sono state. Ma con una differenza di riconoscimento del peso e dell'efficacia, che, a prescindere dal riconoscimento dell'utilità, dipende senz'altro dal tipo e dalla quantità di attività realizzate.

I settori che segnalano maggiormente gli effetti positivi della CSR sono l'informatico/tecnologico/telecomunicazioni, quello della plastica/gomma ed il metallurgico.

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?

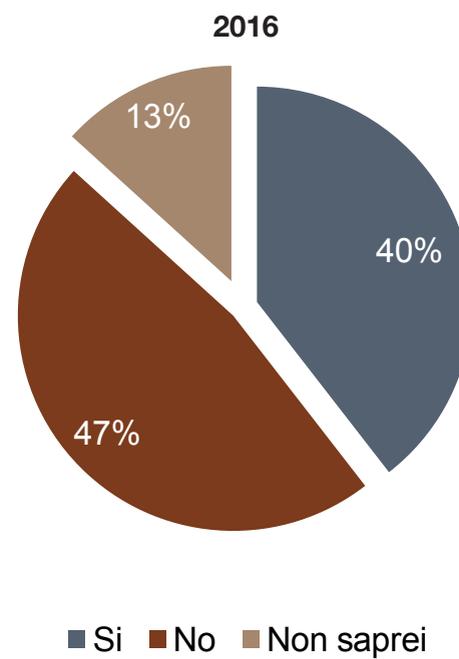
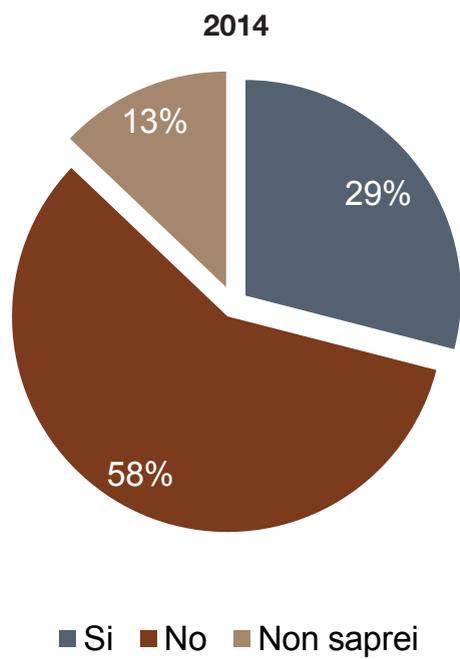


Base: 319 imprese che hanno investito in CSR

valori %

Rispetto al 2014 l'attestazione dell'efficacia si è vistosamente dilatata, rivelando, da una parte una maggior coscienza da parte delle imprese dell'importanza della responsabilità e attenzione a metterne in relazione gli effetti, dall'altra una maggior risposta dall'esterno, sia esso il mercato, gli stakeholder o le istituzioni.

La vostra azienda ha attivato un sistema interno di diffusione della cultura di CSR aziendale?

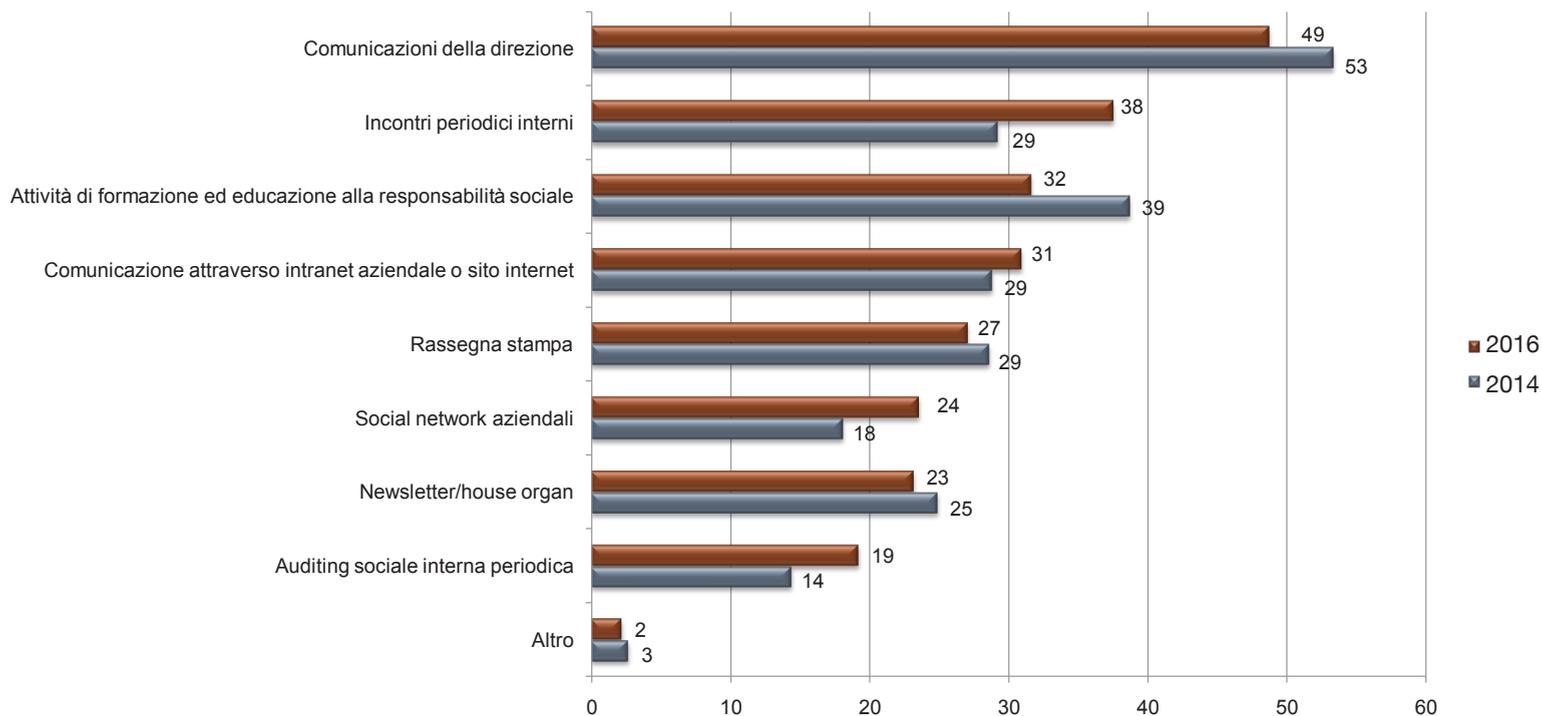


Base: 400 imprese

4 imprese su 10 dichiarano di aver organizzato un sistema di informazione interna per la diffusione della cultura di CSR. Tale percentuale è cresciuta rispetto al 2013.

CANALI DELLA COMUNICAZIONE INTERNA

Attraverso quali strumenti?



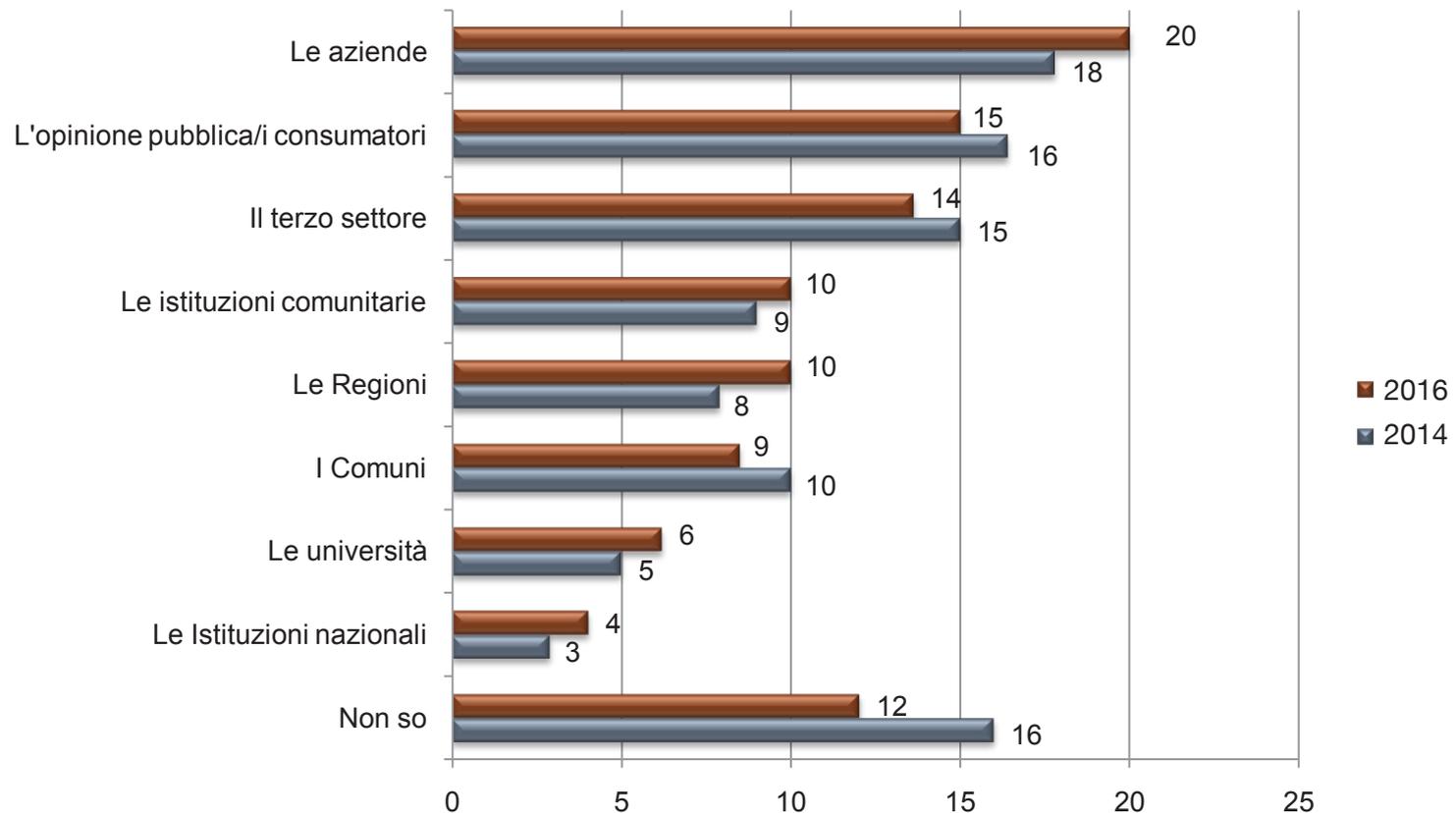
Base: 400 imprese che fanno comunicazione interna

valori % - Più risposte consentite

I settori più sensibili si confermano quello elettronico/informatico/telecomunicazioni, quello chimico/farmaceutico, il meccanico ed il bancario.

Gli strumenti di sensibilizzazione che vedono un maggior impiego sono gli incontri periodici interni, la comunicazione della direzione e poi intranet, il sito web e i social network aziendali.

Secondo Lei in Italia chi si sta impegnando di più per l'affermazione dei comportamenti socialmente responsabili delle aziende?



Base: 400 imprese

valori %

Tra i soggetti che dimostrano maggior impegno verso i comportamenti socialmente responsabili delle aziende al primo posto ci sono le aziende stesse che si autocelebrano come prime portatrici dei valori della CSR.

Un ruolo secondario rispetto alle aziende, ma non marginale, viene attribuito all'opinione pubblica e al terzo settore, referenziati da oltre il 10% del campione.

Quest'edizione dello studio conferma la stessa situazione di debolezza dell'impegno del settore pubblico, delle istituzioni, già registrato due anni fa, che non superano il 10% delle referenziazioni.

PROMOTORI DELLA CSR

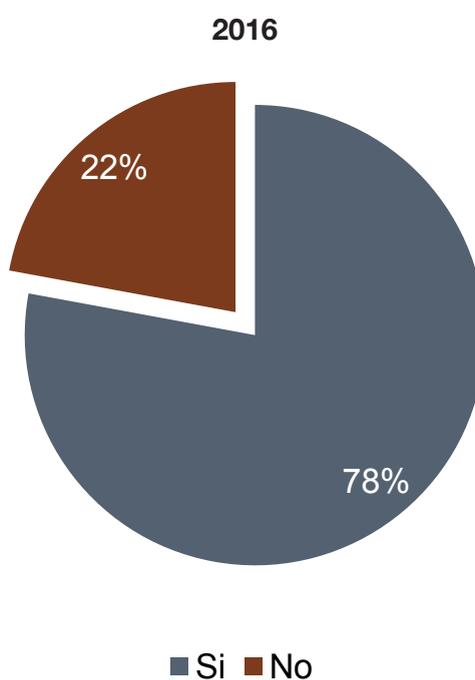
Secondo Lei in Italia chi si sta impegnando di più per l'affermazione dei comportamenti socialmente responsabili delle aziende?

	Attiva in CSR	Non attiva in CSR
Le aziende	18	32
L'opinione pubblica/i consumatori	15	16
Il terzo settore	14	13
Le Regioni	11	8
Le istituzioni comunitarie	9	11
I Comuni	10	2
Le università	6	7
Le Istituzioni nazionali	4	3
Non so	13	8

Base: 400 imprese

valori %

È a conoscenza della Direttiva UE 95/2014 che introdurrà, a partire dal 2017, l'obbligo per le imprese di grandi dimensioni e imprese che costituiscono enti di interesse pubblico, di rendicontare le informazioni ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva?



Base: 400 imprese

Quasi 8 imprese su 10 sono al corrente della direttiva UE 95/2014 che introdurrà, a partire dal 2017, per le imprese di grandi dimensioni e imprese che costituiscono enti di interesse pubblico, l'obbligo di rendicontare le informazioni non finanziarie e cioè ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla diversità, alle politiche di genere, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva.



METODOLOGIA

Committente:	Istituto Ixè srl e Osservatorio Socialis
Soggetto realizzatore:	Istituto Ixè srl
Metodologia:	indagine quantitativa campionaria
Metodo di raccolta dati:	online (CAWI)
Universo:	imprese con almeno 80 dipendenti
Campione intervistato:	posizioni di vertice, dirigenti, quadri (solo se con ruolo decisionale e in dipartimenti/aree coerenti con lo studio)
Metodo di campionamento:	gli intervistati sono stati scelti casualmente tra panelisti online e selezionati in base a requisiti di profilo definiti. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di macro-area, settore e fatturato sulla base dei più recenti dati forniti dall'ISTAT
Dimensione campionaria:	400 casi
Periodo di rilevazione:	dal 20 al 27 aprile 2016



Copyright e coordinamento editoriale © 2016

Errepi Comunicazione srl

Via Arenula, 29

00186 Roma

www.errepicomunicazione.it