

Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI)

3° Rapporto

Il Valore competitivo della Sostenibilità Sociale



Il 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa è stato realizzato con il contributo di:



Intesa Sanpaolo è il principale gruppo bancario in Italia, con una significativa presenza internazionale e un ruolo chiave nel sostenere l'economia del Paese. Oltre alla sua funzione di motore economico, l'istituto si impegna attivamente per dare un contributo concreto al benessere sociale, promuovendo percorsi di sviluppo sostenibile e inclusivo, la tutela dell'ambiente e la valorizzazione della cultura, l'educazione e l'innovazione con l'obiettivo di contrastare le disuguaglianze sociali e generare valore condiviso per le comunità.

Per rendere più incisiva la propria azione nel sociale, il Gruppo si è dotato di una specifica struttura, Intesa Sanpaolo per il Sociale, dedicata a promuovere progetti di inclusione e coesione sociale, che mette a disposizione risorse, competenze e una rete di relazioni per favorire forme di convergenza e contaminazione tra pubblico, privato e privato sociale. L'approccio si basa sulla co-progettazione e collaborazione attiva per generare un impatto positivo e duraturo nelle comunità.

All'interno di questo quadro, l'Osservatorio di Intesa Sanpaolo per il Sociale analizza i bisogni emergenti per orientare le priorità di intervento della banca. Approfondisce temi come povertà, educazione, occupabilità, inclusione e social housing, favorendo soluzioni condivise. Con la convinzione che lo scambio dei risultati sia essenziale per affrontare le sfide sociali, Intesa Sanpaolo sostiene anche altre meritevoli iniziative di ricerca, come l'Osservatorio promosso da Fondazione Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa.

sociale.intesasanpaolo.com



Executive Summary

Executive Summary

Il valore competitivo della Sostenibilità Sociale d'Impresa

Le motivazioni che guidano lo sviluppo dell'Osservatorio sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa

Fondazione Sodalitas è impegnata a promuovere la **Sostenibilità Sociale d'Impresa** non solo come valore etico, ma come strategia di successo per **migliorare la competitività** aziendale nel lungo termine.

L'Osservatorio Sodalitas intende tracciare l'evoluzione della sostenibilità sociale, attraverso il coinvolgimento delle **imprese associate**, del **Comitato Scientifico** e dei **partner**, oltre che tramite **l'analisi dello scenario** presentato dai media e la realizzazione di indagini sui temi di maggiore interesse.

In particolare, in questo 3° Rapporto Fondazione Sodalitas ha realizzato un'indagine sulle opinioni dei cittadini italiani in merito all'impegno in Sostenibilità Sociale da parte delle imprese.

I contenuti del 3° Rapporto dell'Osservatorio

L'analisi dello scenario

L'evoluzione delle pratiche di sostenibilità da parte delle imprese è strettamente correlata all'andamento dello scenario internazionale. In particolar modo, la nuova **Commissione Europea** promuoverà nei prossimi mesi iniziative legislative collegate allo sviluppo sostenibile: grazie alla collaborazione con **CSR Europe** si presentano gli impegni della nuova Commissione orientati alla **semplificazione** e le richieste provenienti dalle imprese europee per coniugare con più efficacia **sostenibilità e competitività**.

Dall'analisi del contesto effettuata dall'Osservatorio attraverso il **monitoraggio della Rassegna media di Fondazione Sodalitas**, è emersa una grande attenzione per le tematiche della sostenibilità sociale all'interno del mondo delle imprese. L'impatto delle normative europee in materia di Sostenibilità ha condotto le imprese ad affrontare le tematiche ESG, integrandole nei processi aziendali e sviluppando competenze.

1

Grande rilievo dato dalla stampa - in particolare quella economico-finanziaria - alla gestione della **rendicontazione di sostenibilità** e alla dimensione interna della sostenibilità sociale, relativa ai dipendenti. Focus su parità di genere, conciliazione vita-lavoro, retribuzioni, Diversity&Inclusion e welfare aziendale.

2

In crescita sostenuta l'attenzione data dai media al **cambiamento demografico** generato dalla denatalità e alle conseguenze che porta nel mercato del lavoro. Focus sui giovani, sulla loro formazione e orientamento, e sulla transizione scuola – lavoro.

3

In significativo aumento anche l'attenzione dedicata dalla stampa al fenomeno delle crescenti **disuguaglianze sociali**, della povertà in numerose fasce della popolazione e della necessità di intervenire nel welfare, con la creazione di partenariati pubblico-privati.

4

In aumento, a causa del cambiamento demografico, la **difficoltà a reperire risorse**: il fenomeno riguarda sia le grandi imprese, sia e in misura maggiore le piccole e medie che generalmente hanno meno leve per attrarre e trattenere i talenti.

5

Particolarmente rilevante rispetto alla comunicazione verso i consumatori il dibattito sui temi del **green e social washing** e della tendenza a non comunicare il proprio impegno in sostenibilità (green hushing).

Dalla stampa e dai numerosi studi e ricerche analizzati emerge un mondo economico-finanziario fortemente interessato alla sostenibilità, sia in termini di consapevolezza, sia di azioni e obiettivi. La dimensione Sociale dell'acronimo ESG è, inoltre, considerata sempre più rilevante, pur con tutte le sfide legate alla misurazione.

Le principali evidenze dell'indagine sui cittadini italiani

L'indagine condotta nell'ambito della terza edizione dell'Osservatorio su un **campione rappresentativo di italiani** ha consentito di delineare un quadro preciso di quelle che sono oggi nel nostro Paese **le conoscenze, le valutazioni e le aspettative dei cittadini** rispetto ai temi di sostenibilità e ha offerto indicazioni utili a orientare l'impegno in sostenibilità da parte delle imprese. Queste, in sintesi, **le principali evidenze** fornite dalla ricerca:

La conoscenza della sostenibilità

6

Il concetto di sostenibilità risulta oggi familiare alla maggioranza degli italiani ma è solo una minoranza, il 19%, a dichiararsi davvero competente su questo tema. Appare, dunque, ancora utile e opportuna un'azione informativa che consenta di passare da una conoscenza approssimativa a una conoscenza più precisa, condivisa oggi da meno di un italiano su cinque. **Particolarmente limitata risulta la conoscenza dell'Agenda 2030:** oltre la metà ne ha sentito parlare ma ammette di non conoscerla e quasi un terzo non ne ha mai sentito parlare. Questo chiama tutti i soggetti impegnati a favore della sostenibilità – in primo luogo le imprese - a un'azione informativa che renda l'Agenda 2030 e i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile la “mappa di orientamento” condivisa da tutta la società civile.

7

Sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale sono percepite come parimenti rilevanti a conferma che per la pubblica opinione costituiscono due dimensioni tra loro strettamente connesse che devono essere affrontate con pari impegno dalle imprese. Risulta, infatti, largamente condivisa la consapevolezza della gravità delle conseguenze sociali della crisi ambientale in atto.

8

Rilevando l'importanza attribuita dai cittadini a ciascuno dei 17 SDG è stato possibile individuare gli ambiti prioritari su cui oggi è urgente agire. **Al primo posto “lavoro e crescita economica”** percepiti dagli italiani come condizioni irrinunciabili di benessere individuale e collettivo. A seguire, **l'impegno per contrastare il mutamento climatico e le iniziative per garantire salute e benessere.** Quindi, energia pulita e acqua pulita, obiettivi che uniscono valenza ambientale e valenza sociale per le rilevanti implicazioni che hanno sia sulla qualità dell'ambiente, sia sulla salute dei cittadini.

Le aspettative dei cittadini verso le imprese

9

Alle imprese gli italiani riconoscono un ruolo decisivo per quanto potrebbero fare per rendere migliore la società dal punto di vista sociale e ambientale. Le grandi imprese si collocano al terzo posto - come soggetto potenzialmente efficace - dopo Governo ed Europa. **Solo il 15% dei cittadini esprime, però, un giudizio positivo** in merito a quanto le imprese stiano concretamente facendo. Segno evidente della necessità di un maggiore impegno nella comunicazione che al momento i cittadini faticano a percepire.

10

Ai cittadini è chiaro quanto le imprese dovrebbero fare per contribuire alla **sostenibilità ambientale**: corretto smaltimento dei rifiuti, riduzione delle emissioni inquinanti e utilizzo di energie rinnovabili sono indicate dalla maggioranza come le azioni prioritarie da mettere in atto per contrastare il mutamento climatico e l'inquinamento. Seguono due azioni che riguardano direttamente il cittadino in veste di consumatore: l'utilizzo di confezioni riciclate/riciclabili e la riduzione dell'impatto ambientale di prodotti e servizi.

11

Anche in **campo sociale** le priorità sono chiare. Al primo posto gli italiani pongono il rispetto dei diritti dei lavoratori, seguito dall'impegno per il benessere dei dipendenti e dalla correttezza dei comportamenti aziendali. Alle imprese viene, dunque, innanzitutto chiesto di fare bene la loro parte rispettando le leggi e le persone che per loro lavorano. In particolare, gli aspetti più rilevanti per il benessere dei dipendenti sono: le retribuzioni adeguate ed eque al primo posto, seguite da tutela di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, qualità del lavoro e conciliazione vita lavoro.

12

L'impegno delle imprese in sostenibilità – sia ambientale che sociale – ha effetti positivi sia sulla **reputazione dell'impresa**, sia sulla propensione all'acquisto dei suoi prodotti/servizi. Consistenti minoranze di consumatori dichiarano che ha “molta” o “moltissima” influenza. È la conferma che un impegno coerente e continuativo in sostenibilità ambientale e sociale può generare un significativo vantaggio economico per le imprese che coerentemente lo praticano. Ma perché questo avvenga è necessario che l'impegno delle imprese venga chiaramente ed efficacemente comunicato.

Il giudizio sull'attuale comunicazione della sostenibilità

13

L'attuale comunicazione della sostenibilità da parte delle imprese è giudicata largamente insoddisfacente dai cittadini-consumatori: risulta **poco credibile, incompleta e poco chiara**. Solo ridotte minoranze si dichiarano a conoscenza di quanto le imprese oggi fanno per la propria comunità e delle partnership con ONP e amministrazioni locali. I mezzi oggi più utilizzati dai cittadini per informarsi non sono quelli gestiti direttamente dall'azienda – il sito aziendale e il bilancio di sostenibilità – ma radio, televisione e social. Vi è poi un 20% che dichiara di ricevere informazioni tramite il passaparola da coloro che per un'impresa lavorano, a conferma del ruolo che i dipendenti possono svolgere come tramite credibile di conoscenza dell'impegno ambientale e sociale della propria impresa.

14

La domanda di una maggiore informazione sui temi di sostenibilità è ampiamente condivisa. Oltre la metà dei cittadini si dichiara molto interessato a essere più informato. Non è solo un problema di quantità di informazione, è anche e soprattutto un problema di qualità e di efficacia degli strumenti. Per poter trarre vantaggio dal proprio impegno, in termini di miglioramento della reputazione e di incremento di attrattività verso i consumatori, è necessario che le imprese mettano a punto **strategie di comunicazione più efficaci** a livello di contenuti, di linguaggi e di mezzi utilizzati al fine di rendere più visibili e più credibili le loro iniziative a favore della sostenibilità.

Il punto di vista dei giovani

I dati generali riferiti al totale campione mostrano **significative variazioni** in alcuni segmenti socio-demografici. Una in particolare merita di essere segnalata: quella relativa alle fasce di età più giovani – i 18-24enni e, in misura più attenuata, i 25-34enni - che si distinguono nettamente dal resto del campione sui principali parametri. I giovani infatti:

15

sono di gran lunga i più informati sull'Agenda 2030 e i **più consapevoli** dell'importanza della sostenibilità, sia ambientale, sia sociale;

16

accentuano l'importanza dell'impegno per il clima, per la parità di genere e per un consumo e una produzione responsabili;

17

sono i **più critici** nei confronti dell'attuale comportamento delle imprese in termini di sostenibilità, ma l'impegno in sostenibilità influenza per loro - molto più della media - la reputazione delle imprese e la scelta della marca al momento dell'acquisto;

18

sono anche i **più interessati** a ricevere maggiori informazioni sui temi di sostenibilità in generale e su quanto le imprese concretamente fanno.

In conclusione:

- gli italiani sensibili alla sostenibilità ambientale e sociale riconoscono, oggi, nelle **imprese un attore decisivo** per quanto potrebbero fare ma ancora scarsamente soddisfacente sul piano delle iniziative concrete;
- un **impegno coerente** e continuativo appare in grado di generare ritorni positivi sul piano dell'attrattività verso il consumatore ma, perché questo accada, è necessario che vengano attuate strategie di comunicazione più efficaci e credibili;
- in particolare, appare decisivo un attento ascolto delle fasce più **giovani** che risultano oggi le più informate, critiche ed esigenti sui temi di sostenibilità. Solo una maggiore attenzione a questo segmento consentirà alle imprese di rispondere in modo efficace alle crescenti aspettative che i giovani oggi esprimono come cittadini, come consumatori e come lavoratori.

Il futuro dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa

I lavori dell'Osservatorio proseguiranno attraverso il confronto con le imprese leader del Paese sui temi di sostenibilità e l'analisi dello scenario, con il supporto del Comitato scientifico e di tutti i partner dell'Osservatorio. In particolare, si esploreranno ulteriormente le **connessioni tra competitività e sostenibilità sociale** e le modalità attraverso cui gli investimenti in sostenibilità sociale creano valore e vantaggio competitivo per le imprese.

Principali vantaggi della Sostenibilità Sociale d'Impresa

- Attraction e retention dei talenti.
- Innovazione e creatività.
- Miglioramento della reputazione.
- Riduzione dei rischi.
- Opportunità di partnership strategiche.
- Attrattività per investimenti e finanza.

Il 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Fondazione Sodalitas, composto da:

- Alessandro Beda, ideatore e Project Leader dell'iniziativa.
- Elisa Rotta, Program Manager e coordinatrice del progetto.
- un team di manager volontari, costituito da Lucia Lonza e Carlo Antonio Pescetti che hanno curato l'elaborazione dell'indagine quantitativa e da Renata Villa che ha curato il capitolo relativo *I trend di Sostenibilità Sociale d'Impresa emergenti dalla Rassegna Media*.

Con la direzione scientifica di Paolo Anselmi, presidente di Walden Lab - Research Partner.
In collaborazione con CSR Europe e Omnicom PR Group - Communication Partner.
Con il contributo di Intesa Sanpaolo.

La proprietà intellettuale del presente documento è di Fondazione Sodalitas. Tutti i diritti sono riservati compresa la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni. Per altre informazioni o richieste di riproduzione contattare Fondazione Sodalitas sodalitas@sodalitas.it.

Documento redatto a febbraio 2025.

In collaborazione con



Research Partner



Communication Partner



Con il contributo di



Fondazione Sodalitas

Fondazione Sodalitas nasce nel 1995 su iniziativa di Assolombarda e un gruppo di imprese e manager volontari come la prima organizzazione in Italia a promuovere la Sostenibilità d'Impresa.

Promuove l'educazione alla generazione di valore sociale e, in particolare, la cultura delle partnership orientate a costruire un futuro di crescita, sostenibilità, inclusione e coesione, sviluppo diffuso per la comunità.

La Fondazione è partner dei principali network internazionali sui progetti di diffusione della sostenibilità, tra cui CSR Europe, il business network leader per la Corporate Social Responsibility e interlocutore privilegiato della Commissione Europea sulla sostenibilità.

www.sodalitas.it



Fondazione Sodalitas è promossa da:  ASSOLOMBARDA

Design: ideogrammi.com

Imprese associate a Fondazione Sodalitas al 28 febbraio 2025



Fondazione Sodalitas ETS - Via Pantano, 2 - 20122 Milano
sodalitas.it

SEGUICI SUI NOSTRI CANALI SOCIAL

