Fondazione Sodalitas

Osservatorio Sodalitas Sostenibilità Sociale Impresa

OSSERVATORIO SODALITAS SOSTENIBILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (SSI)

PRESENTAZIONE DEL 1° RAPPORTO

Assolombarda, 15 novembre 2022

Fondazione Sodalitas

Osservatorio Sodalitas Sostenibilità Sociale Impresa

PRESENTAZIONE 1° RAPPORTO OSSERVATORIO SODALITAS - SOSTENIBILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (SSI)

Alessandro Beda
Consigliere Delegato
Fondazione Sodalitas

Sostenibilità Sociale: un tema centrale

Crisi energetica

Inflazione

Transizione ecologica

Persone e comunità

Transizione digitale

Pandemia

Conflitto in Ucraina

Just transition a rischio per cambiamenti strutturali e crisi contingenti

Sostenibilità Sociale: il ruolo dell'impresa

- ✓ Le persone sono protagoniste dello sviluppo delle imprese
- ✓ Oltre il 60% dei cittadini ha l'impresa come riferimento

Da Sostenibilità Sociale
a **Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI)**

Il Purpose dell’Osservatorio

Conoscere, approfondire e comunicare il contributo distintivo delle imprese ad affrontare i profondi impatti su persone e società generati dai cambiamenti in corso, per realizzare una prospettiva duratura di sviluppo.

I temi dell’Osservatorio

- Focalizzazione sul contesto italiano e confronto con le esperienze europee
- Strumenti, approcci e metodi di intervento distintivi
- KPI per misurare e comunicare l'efficacia delle azioni
- Relazione tra impresa, comunità e nonprofit
- Benchmark di riferimento per le imprese

Trend evolutivi della Sostenibilità Sociale d'Impresa

I partner dell'Osservatorio

Il progetto nel suo sviluppo godrà dell'alleanza con CSR Europe.

Con il patrocinio di

L'Osservatorio potrà contare su un **Comitato scientifico** composto da esperti autorevoli.

Research partner

Communication partner

La prospettiva dell'Osservatorio

Coinvolgere con metodo e continuità imprese e stakeholder per alimentare nel tempo una conoscenza sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa capace di orientare all'azione.

Attori chiave → Imprese + Stakeholder

Fondazione
Sodalitas

Osservatorio
Sodalitas
Sostenibilità
Sociale
Impresa

Fondazione Sodalitas

Osservatorio Sodalitas Sostenibilità Sociale Impresa

PRESENTAZIONE 1° RAPPORTO OSSERVATORIO SODALITAS - SOSTENIBILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (SSI)

Paolo Anselmi
Presidente
WaldenLab

Questa ricerca

- ✓ Indagine «qualitativa» senza pretese di rappresentatività statistica
- ✓ Espone un punto di vista esperto
- ✓ Indica un orizzonte di riferimento, verso cui le imprese più «avanzate» già si stanno muovendo.

Nota metodologica

Indagine condotta su un ristretto ma qualificato campione di:

- ✓ Accademici, esperti di sostenibilità: 16 interviste
- ✓ Membri di CSR Europe: 10 interviste
- ✓ CSR Manager di imprese «*best in class*»: 12 interviste + analisi di 16 Bilanci di Sostenibilità

Gli esperti: la diagnosi della situazione presente

La sostenibilità: tre componenti di pari peso

- ✓ A livello teorico – lo sappiamo - la sostenibilità poggia su **tre componenti…**
- ✓ … tra loro **strettamente connesse**
- ✓ … **tutte parimenti rilevanti** al fine della realizzazione di un modello di sviluppo sostenibile.

Il prevalere della sfida ambientale

- ✓ Negli ultimi anni **la dimensione ambientale ha assunto una rilevanza primaria…**

  … nell'azione dei **governi** e dell'**Unione Europea**

  … nella percezione dei **cittadini-consumatori**

  … nella strategia e nella **comunicazione delle imprese.**

- ✓ Questo «sbilanciamento» può generare la **percezione (errata!) che le emergenze ambientali meritino oggi maggiore attenzione rispetto a quelle sociali.**

Ma – ci ricorda papa Francesco - le emergenze sociali meritano un’attenzione almeno pari a quelle ambientali

*«Non tutte le soluzioni ambientali hanno gli stessi effetti sui più poveri, e quindi **vanno preferite quelle che riducono la miseria e le diseguaglianze**.*

*Mentre cerchiamo di salvare il pianeta, **non possiamo trascurare l’uomo e la donna che soffrono**.*

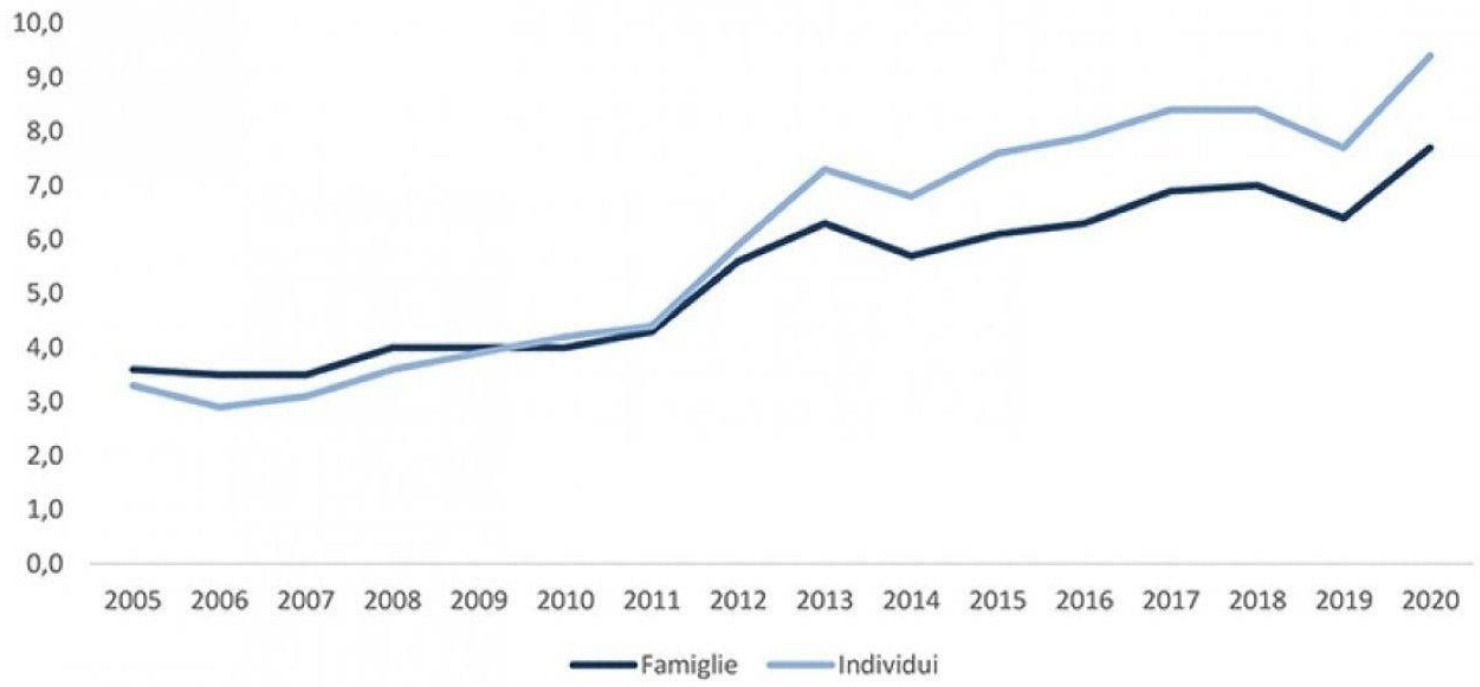
*L’inquinamento che uccide non è solo quello dell’anidride carbonica, **anche la diseguaglianza inquina mortalmente il nostro pianeta**».*

papa Francesco ad Assisi, 24 settembre 2022

The ECONOMY of FRANCESCO

La povertà assoluta è in aumento

FIGURA 1. INCIDENZA DI POVERTA' ASSOLUTA familiare e individuale. Anni 2005- 2020 (a). Valori percentuali



(a) Per l'anno 2020, stime preliminari
Fonte: Istat, Indagine sulle spese per consumi delle famiglie

Tutte le diseguaglianze sono in crescita

Pandemia e guerra hanno agito come «acceleratori» di un processo già in atto

- ✓ **La crisi umanitaria generata dalla pandemia** ha reso **più gravi le diseguaglianze sociali**
- ✓ **La guerra** ha determinato **una crisi energetica senza precedenti** con pesanti effetti economici (inflazione, recessione, nuova disoccupazione…) e generato un immenso **flusso di rifugiati in fuga dall'Ucraina:** 170.000 in Italia, 7 milioni e mezzo in Europa
- ✓ Le due emergenze hanno dato **visibilità a condizioni di sofferenza** e generato tra i cittadini una **crescita di sensibilità e solidarietà.**

Key Drivers of Social Risk

The impacts of conflict, climate and covid-recovery are combining with longer term macro-trends

New Challenges: Food security, energy security & rising refugee flows

Established Trends: Income and wealth inequality, urbanization & digitalization

The combination of eroding living standards, rising living costs create **the high-risk social environment** that governments and business must navigate today

4

Fonte: The European Sustainable Industry Barometer – CSR Europe - 2022

In prospettiva: aggravamento della crisi

- ✓ **Il protrarsi della crisi economica ed energetica**
- ✓ **Gli impatti sociali della crisi ambientale**: effetti del riscaldamento sull'agricoltura, siccità, crisi idrica, milioni di «migranti climatici», etc.
- ✓ **Gli elevati costi sociali della transizione ecologica e digitale.**

Europe does not appear on-track for a Just Transition

Key European sectors appear insufficiently prepared to manage the social and societal impacts

Average scores across just transition-relevant indicators across select European sectors

Sector	Reorganizations	Career Management	Labour Relations	Social & Economic Development	Non-Discrimination	Fundamental Human Rights	Energy Use	Sector Average
Automobiles	28	42	45	35	56	47	46	42
Building Materials	22	34	31	42	41	43	48	37
Electric & Gas Utilities	38	49	57	52	60	55	41	50
Energy	27	43	41	51	53	49	36	42
Food	14	32	32	37	46	45	46	36
Forest Products & Paper	37	47	60	57	62	50	56	52
Heavy Construction	26	38	43	46	56	54	51	44
Industrial Goods & Services	16	33	30	29	47	41	36	33
Oil Equipment & Services	19	36	27	38	47	50	37	36
Transport & Logistics	27	41	42	39	54	49	53	43
Travel & Tourism	24	38	41	32	48	50	42	39

Source: ESG Assess

- Ensuring that the transition is **fair** (so that workers and communities are accompanied through these changes) as well as **fast** (so that the most negative impacts of climate change are mitigated) is vital for the transition to a net-zero global economy
- **European scores** are above the Global average; however, Moody's analysis identifies **"Limited" performances across most of the underlying criteria**
- A widespread **lack of transparency** around '**Reorganizations**' is a key concern across all sectors
- The **Forest Product and Paper and Electric and Gas Utilities** are the most mature sectors with average scores of 50 and 52 respectively

·The data findings presented in the Sustainable Industry Barometer 2022 are not related to any credit rating or analysis performed by Moody's Corporation's rating agent subsidiary, MOODY'S INVESTORS SERVICE, INC..

Gli esperti:
il ruolo delle imprese

SSI: una definizione

- ✓ È la capacità di **mettere al centro dell'agire d'impresa le persone**: **riconoscerne i bisogni…**
- ✓ **… farsi carico del disagio** e **rispondere alla domanda di benessere**
- ✓ … sia **all'interno dell'azienda** (i dipendenti) che **all'esterno** (le comunità di appartenenza).

Sostenibilità sociale e ambientale

- ✓ Unanime l'accordo sulla stretta **interconnessione tra le due dimensioni della sostenibilità**: sono inseparabili, devono essere affrontate insieme
- ✓ Si deve **evitare la logica «dicotomica»** (prima pensiamo all'ambiente, poi al sociale…).
- ✓ È necessario tenere sempre in conto **i danni sociali «collaterali» della transizione ecologica** (cfr. la perdita di posti di lavoro dovuti alla de-carbonizzazione, all'avvento dell'auto elettrica)…
- ✓ … e impegnarsi nella ricerca di un **equilibrio virtuoso -> *Just transition*.**

L'Agenda 2030: il riferimento primario

- ✓ **Ben 10 obiettivi su 17 vengono indicati come «sociali»: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 8 - 10 - 11 - 16 - 17**

- ✓ **Sei le priorità più citate**: contrasto alla povertà e alla fame, salute e benessere, educazione, lavoro dignitoso, lotta alle diseguaglianze

Le priorità sociali oggi in Italia

- ✓ **Priorità assoluta il lavoro** (SDG 8): **politiche innovative di inserimento lavorativo** (ridurre i NEET!)
- ✓ Decisiva l'offerta di una **formazione di qualità per i giovani** (SDG 4) **per sviluppare competenze** che facilitino l'occupazione e migliorino le **capacità di pensiero critico/cittadinanza attiva**
- ✓ **Riduzione delle diseguaglianze** (SDG 10): sociali, territoriali, di generazione, di genere, etc. (SDG 5)
- ✓ **Protezione dei soggetti fragili** (SDG 1)
- ✓ **Attenzione al benessere** - non solo economico - **delle persone e delle comunità** (SDG 3).

Gli ambiti in cui il contributo delle imprese è considerato determinante

- ✓ **Migliorare la qualità del lavoro/il benessere** dei dipendenti in azienda
- ✓ **Migliorare la qualità della vita delle comunità** dove l'impresa opera
- ✓ **Promuovere politiche attive per i giovani** per valorizzarli e motivarli
- ✓ **Ridurre le diseguaglianze** (tutte: sociali, geografiche/territoriali, di generazione, di genere, etc.)
- ✓ **Difendere i diritti umani e sociali** tramite la gestione della catena di fornitura.

I due stakeholder primari

- ✓ **Al primo posto i dipendenti**: salute e sicurezza, equità salariale, welfare aziendale, formazione e crescita, conciliazione famiglia-lavoro, diversità e inclusione, parità di genere, integrazione delle categorie svantaggiate, etc.

- ✓ **Quindi le comunità/i territori dove l'impresa opera**: risposta ai bisogni del territorio (istruzione, sanità, cultura, ambiente, rigenerazione urbana…), impegno per il miglioramento della qualità della vita delle persone

- ✓ **Il volontariato d'Impresa** strumento – da tutti richiamato e valorizzato - **per mettere in relazione i dipendenti con le comunità e le organizzazioni del Terzo Settore.**

Non solo dipendenti e comunità

- ✓ L'impegno per la SSI coinvolge **altre categorie di stakeholder**
- ✓ In primo luogo **i consumatori-clienti** a cui offrire qualità di prodotto e di servizio, informazione trasparente, educazione a stili di vita e di consumo sostenibili, ascolto/dialogo, etc.
- ✓ Quindi **i fornitori:** controllo della catena di fornitura, rispetto degli standard ambientali e sociali, etc.
- ✓ E infine tutti quei **soggetti** - Terzo Settore, amministrazioni locali, associazioni d'impresa – potenziali **partner delle imprese nelle iniziative di SSI.**

Un tema cruciale: la misurazione della SSI

- ✓ Oggi **mancano strumenti efficaci** per misurare l'impatto delle iniziative di sostenibilità sociale

- ✓ È necessario un ***framework* condiviso: indicatori standardizzati** che consentano un confronto nel tempo e tra le aziende

- ✓ Nei confronti dei **dipendenti** è più facile individuare indicatori numerici: incidenti sul lavoro, malattie professionali, dinamiche salariali, ore di formazione, indagini di clima…

- ✓ Ma per la **valutazione delle iniziative esterne** (comunità, territorio) prevale ancora l'uso di **indicatori qualitativi** vs. gli indicatori quantitativi utilizzati per misurare la sostenibilità ambientale

- ✓ Solo una **rendicontazione tramite KPI** da inserire nei Bilanci di Sostenibilità può **dar conto dei risultati raggiunti** ed **evitare rischi di *social washing*.**

Il «ritorno» della SSI

- ✓ È dimostrato il **nesso tra benessere in azienda e produttività:** le imprese leader nella responsabilità sociale sono più redditizie per il maggiore **senso di appartenenza**, il maggiore **commitment**, la **capacità di fare squadra** dei loro dipendenti.

- ✓ Inoltre la SSI favorisce **l'attrazione dei giovani talenti più qualificati e il loro trattenimento in azienda.**

- ✓ **Il radicamento territoriale è fattore competitivo** in quanto agisce generando **buona reputazione e buone relazioni.**

Il ruolo del cittadino-consumatore

- ✓ **Ruolo potenzialmente decisivo** a supporto della strategie di SSI delle imprese virtuose: il «*voto con il portafoglio*»

- ✓ Ma è necessaria **maggiore informazione/comunicazione sulla SSI** da parte delle imprese.

- ✓ **La SSI** deve essere proposta e valorizzata non come visione assistenziale ma **come risposta a bisogni reali e motore di crescita/sviluppo.**

- ✓ Sono necessarie **certificazioni** – comprensibili e identificabili - **anche sul versante sociale** (cfr. Fairtrade)…

- ✓ … e la **messa in evidenza** – ove possibile - **della relazione tra impegno sociale e migliore qualità di prodotti e servizi.**

La sfida del futuro

- ✓ Le previsioni degli analisti – e anche le percezioni dei cittadini - prospettano un **futuro preoccupante, sia sul versante sociale che su quello ambientale.**

- ✓ **Tutti gli attori** – pubblici e privati – sono **chiamati a rafforzare il loro impegno…**

- ✓ … e ad agire in una **logica di alleanza/partnership e di responsabilità condivisa.**

Chi può rendere la società migliore: l'attesa è per una responsabilità condivisa. Al primo posto le grandi imprese

POTREBBE FARE MOLTO+ABBASTANZA	2022
Grandi imprese	**75**
Italiani	73
Amministrazioni locali	73
Governo	72
Europa	71
PMI	70
No profit	62
Banche	58

"Indichi quanto, a Suo parere, ciascuno di questi attori potrebbe fare per rendere in futuro la nostra società migliore (più equa, più sostenibile) rispetto ad oggi"

Fonte: indagine Walden Lab su «gli Italiani e il futuro» - luglio 2022 - Totale campione n=1.006

In prospettiva: ruolo delle imprese sempre più rilevante

- ✓ Impresa sempre più **attore sociale oltre che economico.**
- ✓ Impresa **agente principale di trasformazione degli assetti esistenti** (ruolo di leadership).
- ✓ Al riconoscimento di un'**elevata responsabilità nella generazione dei problemi** ambientali e sociali deve accompagnarsi **l'impegno alla ricerca di soluzioni.**
- ✓ Servono **trasformazioni profonde** a livello di visione, obiettivi, *governance*, modello organizzativo e - soprattutto – di **cultura del management.**
- ✓ Viene auspicato **un maggiore ascolto e una maggiore trasparenza** nei confronti di tutti gli stakeholder **e una visione di medio-lungo termine**.

Nota sul punto di vista europeo (i membri di CSR Europe)

La definizione di SSI

La definizione di SSI emersa a livello europeo:

- ✓ evidenzia una sostanziale **convergenza sul principio della «centralità della persona»** che viene espressa:
  - prima di tutto come **garanzia dei fondamentali diritti sociali**, a partire da un lavoro sicuro e dignitoso;
  - e anche come contributo positivo al **miglioramento delle condizioni di vita sia interne** (i dipendenti) **che esterne all'impresa** (la comunità) tramite la **capacità dell'impresa di rispondere alle aspettative di benessere delle persone;**
  - con una particolare **enfasi sul tema della «capacitazione»** al fine di rendere le persone in grado di **fronteggiare le sfide in ambito lavorativo e più in generale nel contesto sociale.**
- ✓ dà particolare rilievo alle **partnership con governi, istituzioni, ONP** e al **controllo delle catene di fornitura**, come condizioni per garantire soluzioni sostenibili.

L'Agenda 2030 e le priorità sociali

- ✓ In merito all'Agenda 2030 si sottolinea con forza **l'interconnessione di tutti i 17 obiettivi**: l'equilibrio ambientale è un fattore di sviluppo sociale e solo uno sviluppo sociale virtuoso consente una corretta azione ambientale.

- ✓ Tra le priorità sociali **è meno presente** – rispetto all'Italia - **il richiamo alla «emergenza giovani»**, mentre emerge con più forza il **tema del rispetto dei diritti umani**, **specialmente in relazione alle catene di fornitura globali**.

- ✓ Vengono maggiormente richiamati anche la necessità di un **maggiore impegno alla riduzione delle diseguaglianze**, la **necessità di agire per colmare il gap digitale** e il **valore di una maggiore coesione sociale** come **fattore facilitante la crescita e lo sviluppo delle imprese.**

Approccio strategico e priorità

- ✓ Il contributo delle imprese alla SSI deve partire da un **approccio strategico alla trasformazione sostenibile** che sia **a beneficio di tutti gli stakeholder** e che tenga in pari considerazione **sia l'ambiente che la società.**

- ✓ Viene ribadita **l'importanza di fare rete**, di creare **progetti con ONP e istituzioni**, così come la **disponibilità a includere terze parti nella *governance***.

- ✓ In relazione ai **dipendenti** vengono richiamati **i diversi aspetti che concorrono alla qualità del lavoro**: la garanzia di uno stipendio dignitoso, l'impegno alla riduzione delle differenze salariali, l'inclusione lavorativa, la promozione delle diversità, l'offerta di formazione.

- ✓ Verso la **comunità,** le iniziative di **volontariato d'impresa** vengono indicate come la modalità più efficace per favorire l'incontro dei dipendenti con il territorio.

La misurazione della SSI

- ✓ Nei paesi europei emerge **maggiore attenzione e competenza sul tema della misurazione**, elemento indicato come **decisivo per garantire la trasparenza delle organizzazioni**. Viene richiamata:

  - la necessità della **messa a punto di standard e indicatori condivisi** con terze parti e altre imprese e di una loro **adozione su base omogenea**
  - l'esigenza di una **maggiore informazione e formazione sulle metodologie esistenti** (es. SROI)
  - l'importanza di utilizzare **indicatori anche non finanziari.**

- ✓ Viene unanimemente riconosciuto il **ruolo della rendicontazione**, **strumento essenziale a supporto dei processi decisionali**, **utile anche in ottica di benchmarking**, per la identificazione e diffusione delle buone pratiche.

Il punto di vista delle Imprese: analisi dei bilanci e interviste ai CSR Manager

La metodologia di analisi

- ✓ **L'analisi dei bilanci è stata condotta con metodologia sia quantitativa che qualitativa.**

- ✓ **Per l'analisi quantitativa è stata utilizzata una griglia che ha consentito di misurare il peso delle tematiche ambientali e sociali:** numero di pagine, capitoli, paragrafi relativi ad ambiente e sociale, presenza di riferimenti ambientali e sociali nella lettera agli stakeholder, frequenza di citazione degli SDGs…

- ✓ È stata quindi effettuata **un'analisi qualitativa attraverso l'analisi dei testi:** frequenza di concetti, parole-chiave, progetti, iniziative…

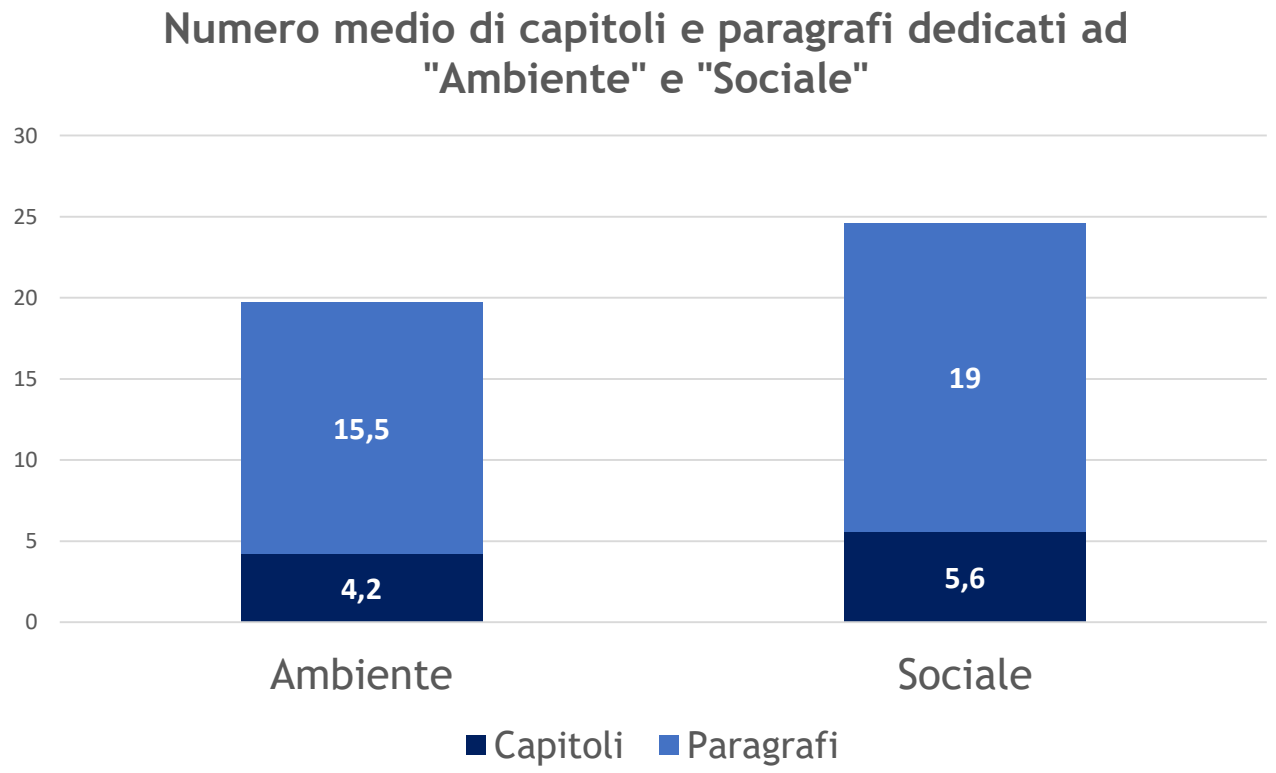
Le 19 dimensioni prese in considerazione

NUMERO PAG. "AMBIENTE"	NUMERO DI PAG. "SOCIALE"	INDICE: CAPITOLI E PARAGRAFI DEDICATI AD "AMBIENTE"	INDICE: CAPITOLI E PARAGRAFI DEDICATI AL "SOCIALE"	ANALISI LETTERA STAKEHOLDER: PERCENTUALE TESTO "AMBIENTE" E "SOCIALE"	LETTERA STAKEHOLDER: PAROLE CHIAVE A TEMA "SOCIALE" UTILIZZATE	INDICATORI GRI UTILIZZATI PER AMBITI SOCIALI	VALUTAZIONE MATRICE DI MATERIALITA': TEMI RILEVANTI "AMBIENTE"	VALUTAZIONE MATRICE DI MATERIALITA': TEMI RILEVANTI "SOCIALE"	VALORI, MISSION, VISION, PURPOSE: RIFERIMENTI A DIMENSIONE "SOCIALE"

STRATEGIA E OBIETTIVI DI SOSTENIBILITA': RIFERIMENTI A DIMENSIONE "SOCIALE"	QUALI SDGs ENUNCIATI NEL BILANCIO E CON CHE "FREQUENZA"	PER OGNI SDG SOCIALE: INIZIATIVE REALIZZATE E PROGETTATE	PER OGNI SDG SOCIALE: INDICATORI USATI PER MISURARE PERFORMANCE	STAKEHOLDER DIPENDENTI/COLLABORATORI: VALORI GUIDA E AMBITI DI IMPEGNO (descrizione iniziative)	STAKEHOLDER CLIENTI/CONSUMATORI: VALORI GUIDA E AMBITI DI IMPEGNO (descrizione iniziative)	STAKEHOLDER COMUNITA': VALORI GUIDA E AMBITI DI IMPEGNO (descrizione iniziative)	CERTIFICAZIONI/STANDARD/INDICI RICONDUCIBILI ALLA "DIMENSIONE SOCIALE"	CONCETTI E PAROLE CHIAVE RICONDUCIBILI ALLA "DIMENSIONE SOCIALE" RICORRENTE NEI BILANCI

Ambiente e sociale: capitoli e paragrafi dedicati

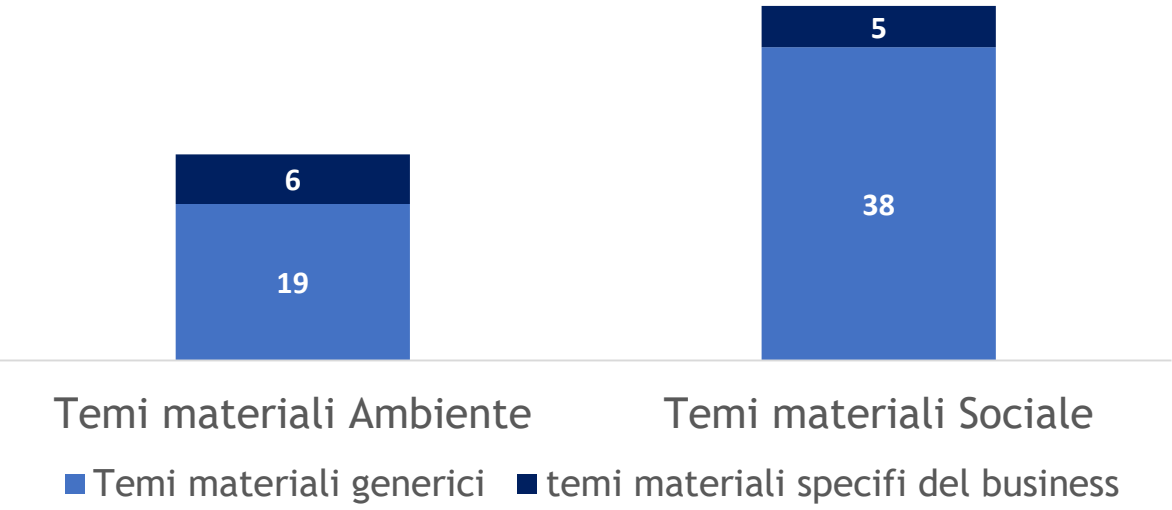
Anche il numero di capitoli e paragrafi dedicati alle diverse tematiche vede il prevalere del sociale



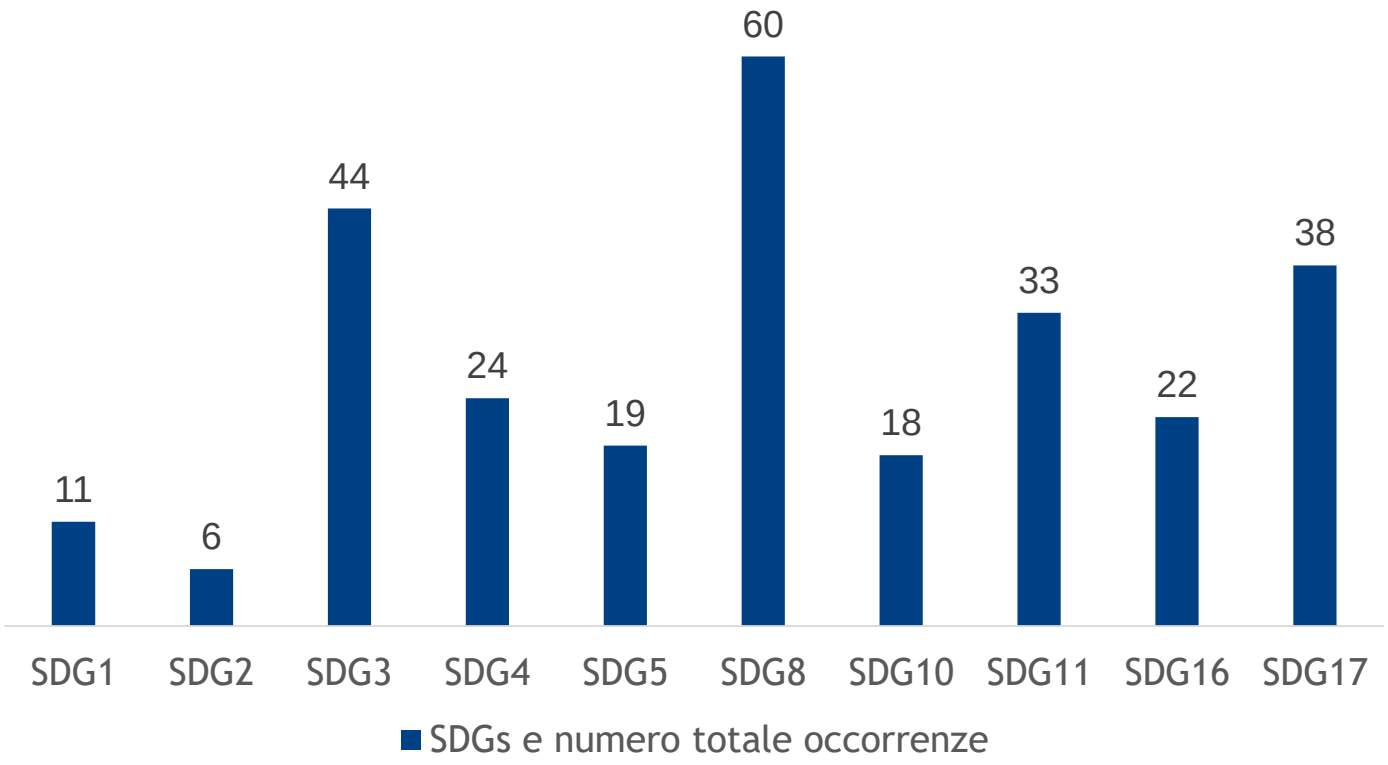
Ambiente e sociale: la matrice di materialità

Nella matrice di materialità il numero dei temi sociali (43) supera nettamente il numero dei temi ambientali (25)

Numero dei temi materiali "Ambientali" e "Sociali" suddivisi fra generali e legati al business specifico delle imprese



Gli SDG sociali: frequenza di citazione



Tre gli SDG più citati

- ✓ **«Lavoro dignitoso e crescita economica» è l'obiettivo indicato con maggiore frequenza**. Per ambiti di riferimento, iniziative e KPI utilizzati **si riferisce in prevalenza alla popolazione interna** ma include anche le **iniziative di supporto al tessuto produttivo del territorio.**

- ✓ **Al secondo posto «Salute e benessere»** che si riferisce, in primo luogo, ai **dipendenti** con una declinazione che considera anche **dimensioni psicologiche e di clima**. In tempi di pandemia ha incluso anche il supporto offerto alle strutture sanitarie per contrastare l'emergenza sanitaria.

- ✓ **Al terzo posto «Partnership per gli obiettivi»** che apre alla «comunità» e richiama la necessità di alleanze – con ONP, istituzioni, altre aziende – per accrescere l'efficacia delle iniziative.

Stakeholder primari e valori di riferimento

dipendenti/collaboratori

- diversity e inclusion
- tutela del lavoro;
- salute e sicurezza;
- benessere e cura delle persone;
- attrazione dei talenti;
- ascolto e dialogo;
- solidarietà e inclusione;
- cultura e passione;
- competenza;
- condivisione e partecipazione;
- multiculturalità;
- rispetto; onestà; integrità;
- formazione

clienti/consumatori

- qualità del servizio e soddisfazione dei clienti;
- vicinanza al cliente;
- fiducia del brand;
- salute e sicurezza;
- innovazione di prodotto;
- promozione del consumo responsabile e consapevole;
- digitalizzazione;
- etica e lotta a corruzione;
- affidabilità, apertura, fiducia e integrità;
- futuro;
- ascolto e dialogo;
- partnership

comunità/territori

- tutela dei territori;
- salute e crescita;
- promozione attività economiche e culturali;
- valorizzazione delle persone
- cooperazione e volontariato
- scuola e formazione;
- partnership e inclusività;
- benessere cittadini;
- innovazione e digitalizzazione;
- infrastrutture;
- lotta agli sprechi;
- lotta alle disuguaglianze sociali;
- innovazione sociale;
- solidarietà e volontariato

Le “parole chiave” riconducibili alla sfera del “sociale” presenti nei testi dei bilanci

Aggravamento della crisi sociale e ruolo delle imprese

Le **interviste ai CSR Manager** confermano il quadro emerso:

- ✓ è condivisa la previsione di un **aggravamento delle emergenze sociali** e la **necessità dell'impegno di tutti gli attori per fronteggiarle**
- ✓ vi è piena consapevolezza del **ruolo primario che le imprese** sono chiamate a svolgere su un duplice fronte: **interno (dipendenti) ed esterno (comunità)**
- ✓ si riconosce che molto è stato fatto ma che **serve più coerenza tra il dire e il fare.**

L’impegno “interno”: il benessere dei dipendenti

Emergono alcune sottolineature “forti”:

il benessere delle persone come valore-guida con tre «ampliamenti»

- ✓ **attenzione al benessere psicologico, emotivo e relazionale** (non solo «salute e sicurezza»)
- ✓ **attenzione alla diversità e all’inclusione**
- ✓ **attenzione al benessere del nucleo familiare** non solo del singolo dipendente.

L’impegno “interno”: formazione e welfare

- ✓ **Gli investimenti in formazione** come fattore primario di crescita e di **valorizzazione delle persone** (non solo in ambito professionale).
- ✓ **Welfare aziendale** come fattore primario di **benessere per il dipendente e per il nucleo familiare.**
- ✓ **Volontariato d’impresa** come opportunità per i dipendenti di **condivisione valoriale,** di **pratica di impegno sociale** e di **connessione «concreta» con la comunità.**

L’impegno “esterno”: iniziative per la comunità

- ✓ **Orientamento alla prossimità**: iniziative primariamente rivolte alla comunità a cui si appartiene volte a migliorare la qualità della vita delle persone.

- ✓ **Iniziative - ambientali, sociali, culturali, formative - molto variegate e “*firm specific*”** in quanto dipendenti dall’identità di ciascuna impresa e dalle caratteristiche specifiche della comunità.

- ✓ **Attenzione ai giovani** in termini di **supporto alla formazione «esterna»** e di **offerta di opportunità di coinvolgimento in Azienda.**

- ✓ Azioni per contrastare **ricadute sociali negative sull’occupazione** dovute alla transizione ecologica.

- ✓ **Riconoscimento della difficoltà di misurazione del sociale** e della necessità di mettere a punto **KPI non solo qualitativi**.

L’impegno “esterno”: la necessità di alleanze

- ✓ **Riconoscimento della necessità di alleanze** – con organizzazioni non profit, enti culturali, amministrazioni locali - **per accrescere l’efficacia e la credibilità delle iniziative.**

- ✓ **Maggiore difficoltà ad accettare la prospettiva della *“collective action”*** (l’azione in comune con altre imprese).

- ✓ **Valorizzazione** – quando presenti - **delle Fondazioni d’Impresa** con la tendenza a ricercare una **maggiore integrazione/coerenza** con il business, in termini sia di ambiti di azione che di governance.

La SSI oggi: a che punto siamo

- ✓ **Livello di impegno in crescita** ma molto diseguale e **complessivamente insufficiente**
- ✓ **Scarti** ancora ampi **tra il dire e il fare**
- ✓ **Sostenibilità sociale** spesso percepita come **costo**
- ✓ Riconoscimento del **maggiore impegno da parte delle grandi imprese** (investono più risorse, hanno più persone dedicate…)
- ✓ Ma in prospettiva è giudicato **essenziale il coinvolgimento delle PMI** che in Italia sono la grande maggioranza
- ✓ Fattore indicato come decisivo per il cambiamento: **una nuova cultura del management**

Spunti di riflessione conclusiva - I

- ✓ **Una governance** adeguata appare decisiva per **promuovere la cultura della sostenibilità e azioni coerenti ed efficaci di SSI**.

- ✓ È opportuna **una gestione più coordinata delle iniziative in termini di responsabilità di gestione** (oggi frammentata) e anche un **maggiore investimento in comunicazione** che dia maggiore visibilità e valorizzi le iniziative attuate.

- ✓ È importante **connettere la concretezza delle azioni messe in atto con un quadro di riferimento ideale-valoriale** (la "visione" dell'impresa) in grado di fornire **una cornice di senso unitario** alla molteplicità delle iniziative.

Spunti di riflessione conclusiva - II

- ✓ **Il benessere delle persone** emerge come il **valore unificante** in grado di **connettere l'impegno interno e l'impegno esterno dell'impresa** e **il volontariato d'impresa la pratica che più di ogni altra** è in grado generare benessere sia per i dipendenti che per la comunità di appartenenza.

- ✓ È urgente un **maggiore impegno nella messa a punto di sistemi di misurazione numerici della SSI** per dare piena credibilità alle iniziative, evitare sospetti di **social washing** e consentire **monitoraggi nel tempo**.

- ✓ Infine, alle imprese spetta il compito – più di quanto non accada oggi – di una **comunicazione volta non solo a comunicare le cose buone fatte, ma anche a promuovere la cultura della sostenibilità e comportamenti responsabili da parte dei cittadini-consumatori** negli ambiti di specifica competenza.

L’Osservatorio: prossimi passi

- ✓ Indagine quantitativa per “misurare” gli orientamenti alla SSI da parte di un campione rappresentativo di imprese.

- ✓ Indagine quali-quantitativa per rilevare la sensibilità e gli orientamenti dei cittadini-consumatori nei confronti delle tematiche di SSI e la capacità di generare *goodwill* nei confronti delle “buone imprese”.

- ✓ Approfondimenti mirati sui temi emersi come particolarmente rilevanti. Ad esempio: la rappresentazione del benessere (interno ed esterno all’impresa), il censimento delle iniziative messe in atto nei confronti della comunità, le modalità di misurazione dell’efficacia delle iniziative di SSI interne ed esterne.

Grazie per l’attenzione!