

## Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI)

### Prima edizione - Executive Summary

- Questa prima edizione dell'Osservatorio è stata condotta con **metodologia qualitativa** ovvero tramite **interviste personali ad un ristretto ma qualificato campione** di soggetti esperti. Sono stati intervistati: **16 opinion leader/accademici**; **10 membri di CSR Europe**; **12 CSR Manager di imprese "best in class"** scelte da Sodalitas in quanto ritenute eccellenti sotto il profilo dell'impegno in sostenibilità ambientale e sociale. E' stata inoltre effettuata l'**analisi di 16 Bilanci di Sostenibilità** al fine di rilevare gli ambiti e le modalità di impegno sociale da parte delle imprese.
- **Le principali evidenze emerse** possono così essere riassunte:
  1. A causa della drammaticità dell'emergenza climatica, nel corso degli ultimi anni **l'impegno in sostenibilità è stato in prevalenza identificato** - dai media, dall'opinione pubblica ed anche dalle imprese - **con l'impegno sul fronte ambientale.**
  2. **L'aggravarsi delle crisi sociali** - la crescita della povertà, l'aumento delle diseguaglianze - stanno determinando una **crescente attenzione al sociale** su cui si innesta la **previsione di un ulteriore probabile peggioramento** dovuto al protrarsi della crisi economica ed energetica, alle ricadute sociali della crisi ambientale e agli inevitabili costi sociali della transizione ecologica e digitale.
  3. Da qui deriva la consapevolezza della **necessità di un maggiore impegno "sociale" da parte di tutti gli attori** pubblici e privati e in particolare delle imprese che sono chiamate ad agire su un **duplice fronte: interno (i dipendenti) ed esterno (la comunità di appartenenza).**
  4. In particolare dalle imprese ci si attende **un impegno rivolto a:**
    - **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** (sociali, geografiche/territoriali, di generazione, di genere...)
    - **Difendere i diritti umani e sociali** tramite un'attenta gestione della catena di fornitura.
  5. Le imprese intervistate - che, lo ricordiamo, rappresentano un **segmento particolarmente avanzato in termini di cultura e pratica della sostenibilità** - si

mostrano pienamente **consapevoli della rilevanza della sfida** che le attende e **orientate ad un impegno autentico, non di facciata.**

6. Decisivo per quanto riguarda la sostenibilità sociale d'impresa è risultato il tema della **misurazione dell'impatto delle iniziative** messe in atto. A differenza dell'impegno ambientale che dispone di indicatori numerici (riduzione delle emissioni, risparmio energetico, risparmio idrico...) **l'impegno sociale viene oggi quasi sempre "narrato" in modo qualitativo** ovvero senza l'utilizzo di KPI's numerici. Questo rende **problematica la misurazione dei progressi nel tempo e il confronto tra realtà differenti.** E rende anche più facile e meno verificabile il rischio di *social washing*.
7. Un freno all'impegno in SSI da parte delle imprese è costituito dalla **maggiore difficoltà a valutarne il ritorno economico** e questo fa sì che - a differenza dell'impegno ambientale che può generare tangibili risparmi (di acqua, di energia, di materie prime...) e *goodwill* da parte dei consumatori - venga spesso considerato **un costo piuttosto che un investimento.**
8. In verità - suggeriscono gli esperti - è dimostrato il **nesso tra benessere in azienda e produttività:** le imprese leader sul piano sociale sono più redditizie e riescono più facilmente ad **attrarre e trattenere i giovani talenti più qualificati.** Inoltre un **buon radicamento territoriale è fattore competitivo in quanto generatore di buona reputazione e buone relazioni a livello locale e non solo.**
9. L'attuale livello di impegno da parte delle aziende è **giudicato in crescita ma complessivamente insufficiente.** Vi sono ancora ampi scarti tra quanto viene **dichiarato e quanto viene effettivamente realizzato.** In generale è considerato **maggiore l'impegno da parte delle grandi imprese** - che possono investire più risorse e permettersi persone dedicate - ma in prospettiva viene considerato **essenziale il coinvolgimento delle PMI** che in Italia costituiscono la larga maggioranza.
10. Alla luce di quanto emerso da questa prima esplorazione appare **opportuna una gestione più co-ordinata delle iniziative in ambito sociale** in termini di responsabilità di gestione - oggi frammentata fra diversi centri di decisione aziendale - ed un **maggiore investimento in comunicazione** al fine di dare visibilità e valorizzare le iniziative attuate.
11. Il **benessere delle persone appare come il possibile valore-guida unificante** in grado di connettere l'impegno interno e l'impegno esterno dell'impresa e il **volontariato d'impresa la pratica virtuosa in grado di generare benessere** sia per i dipendenti che per la comunità di appartenenza.
12. Infine alle imprese è attribuito il compito - oggi scarsamente praticato - di **una comunicazione** volta non solo a comunicare le cose buone fatte ma anche **orientata a creare una diffusa cultura della sostenibilità e a promuovere comportamenti responsabili** da parte dei cittadini-consumatori nei propri ambiti di vita e di consumo.

