

# L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

V° RAPPORTO  
DI INDAGINE  
(2012)

CON IL PATROCINIO DI

 **ACRI**

 **AIDP**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
DEI DIRETTORI GENERALI  
E AMMINISTRATORI  
DEI GRUPPI INDUSTRIALI

 **CNI**























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

V° RAPPORTO  
DI INDAGINE  
(2012)

PROGETTO  
*Osservatorio*  *Socialis*  
di ERREPI COMUNICAZIONE

Coordinamento scientifico:  
Roberto Orsi

INDAGINE REALIZZATA DA  
 **SWG**

<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<i>di Roberto Orsi</i>	
<b>L'INDAGINE</b>	<b>7</b>
Nota metodologica	7
Descrizione del campione	8
L'atteggiamento verso la responsabilità sociale	9
Le aziende attive nel sociale	10
L'importo dei finanziamenti	11
Le iniziative finanziate	13
Le modalità di intervento	14
Le motivazioni sottese alle iniziative di CSR	15
Il futuro della CSR: budget previsti	16
I criteri di scelta delle iniziative di CSR	17
Le linee guida internazionali	18
I requisiti di una buona iniziativa di CSR	19
L'efficacia delle iniziative di CSR	20
Il focus delle iniziative di CSR	21
Gli effetti della crisi sulle iniziative di CSR	22
I benefici delle iniziative di CSR per l'azienda	23
Ridurre i rischi di conflitto con le iniziative di CSR	24
Il maggior freno allo sviluppo della CSR	25
Gli indicatori degli standard etici	26
Lo sviluppo delle pratiche di CSR	27
Il codice etico	28
La presenza del responsabile interno	29
La figura del responsabile interno CSR	30
Bilancio sociale e bilancio/rapporto di sostenibilità	31
Le definizioni di bilancio sociale	32
La relazione sociale	33
Le iniziative per le risorse interne	34
La misurazione della condivisione interna	35
La diffusione interna delle iniziative di CSR	36
Gli effetti della condivisione interna	37
La Carta per lo Sviluppo della CSR	38
La creazione di Fondazioni e Onlus	39
Gli strumenti della comunicazione interna	40
Le fonti informative sulla CSR	41
La copertura stampa della CSR	42
I canali di diffusione delle informazioni	43
<b>Gli sponsor della pubblicazione</b>	<b>45</b>
<b>OSSERVATORIO SOCIALIS</b>	<b>52</b>
<b>SWG</b>	<b>53</b>

## **AZIENDE E SOCIALE: UN NUOVO MODELLO PER FAR CRESCERE LA RESPONSABILITA'**

In qualche modo c'è da rimanere sorpresi e fieri dei dati del **V Rapporto sull'impegno sociale delle aziende in Italia**, visto il momento difficile dell'economia occidentale e la crisi, che da una parte spaventa dall'altra induce alla ricerca di uno sviluppo più duraturo.

Ancora una volta infatti, e nonostante tutto, secondo il nuovo Rapporto la maggioranza delle imprese con più di 100 dipendenti in Italia (**6,4 aziende su 10**) crede nell'impegno sociale, investe risorse economiche a sostegno della solidarietà, della salvaguardia dell'ambiente, dell'arte, della cultura e pone un'attenzione più forte alle iniziative per i dipendenti.

Ma soprattutto quello che è evidente oggi è che le aziende chiedono di poter intendere la crescita in un modo nuovo, sottolineando quanto sia determinante creare e rafforzare sempre di più una sorta di alleanza di intenti con le istituzioni, per creare un valore aggiunto sociale e, quindi, economico, per l'intera comunità.

Ed ecco dunque scaturire gli elementi cardine per un nuovo approccio alla Responsabilità Sociale d'Impresa:

- norme precise dalle istituzioni, al fine di poter sostenere i comportamenti responsabili attraverso vantaggi, incentivi e riconoscimenti concreti, sia dal punto di vista fiscale che di partecipazione;
- una riflessione istituzionale continua sui temi della crescita delle imprese e del territorio legata allo sviluppo della cultura della responsabilità sociale;
- l'incentivazione alla formazione per la crescita di manager attenti non solo al profitto a tutti i costi ma anche al risparmio delle risorse e al benessere collettivo;
- la condivisione di strumenti di diffusione della cultura della responsabilità sociale, da utilizzare in maniera sistematica con i dipendenti, con l'obiettivo di coinvolgerli nelle iniziative e renderli più motivati;
- la ricerca di rapporti di scambio continui con le università, per trasferire buone pratiche e casi di studio ed avere la possibilità di ricercare e promuovere talenti già orientati allo sviluppo sostenibile;
- lo scambio e la collaborazione più ravvicinata con il non profit, permettendo ad esempio lo sviluppo deciso e la promozione del sociale attraverso l'attività stessa delle imprese.

**Roberto Orsi**  
Presidente e Amministratore Delegato  
ERREPI COMUNICAZIONE  
Direttore Osservatorio Socialis

## NOTA METODOLOGICA

### **Documento completo relativo all'indagine**

*(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n.256/10/CSP, pubblicata su GU n.301 del 27/12/2010)*

*Soggetto che ha realizzato il sondaggio:* SWG srl

*Soggetto committente:* Osservatorio Socialis e SWG

*Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio:* dal 3 al 10 maggio 2012

*Popolazione di riferimento:* imprese con oltre 100 dipendenti

*Metodo di campionamento:* Gli intervistati sono stati scelti casualmente dalla Community di SWG tenendo conto della loro rispondenza ai requisiti di profilazione. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di macro-area e settore in base a parametri uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT

*Metodo di raccolta delle informazioni:* online (Computer Aided Web Interviews)

*Consistenza numerica del campione di intervistati:* 823 interviste

# L'INDAGINE

## GLI INTERVISTATI

Gli intervistati sono stati scelti casualmente dalla Community di SWG<sup>1</sup> tenendo conto della loro rispondenza ai requisiti di profilazione.

<sup>1</sup> SWG dispone di una Web Community che conta attualmente circa 60.000 iscritti (unique on line users), coinvolti periodicamente nelle indagini realizzate dall'Istituto.

L'ampiezza della Community consente di operare delle estrazioni ad hoc, operando solo su campioni che rispondano a determinati requisiti definiti a priori (tutte le persone appartenenti alla Community sono state profilate tramite un questionario di recruiting iniziale).

Ai communiter che rispondono ai parametri desiderati viene inviata una e-mail di invito, con un link diretto al questionario ospitato nel server SWG.

rispondenti: 823

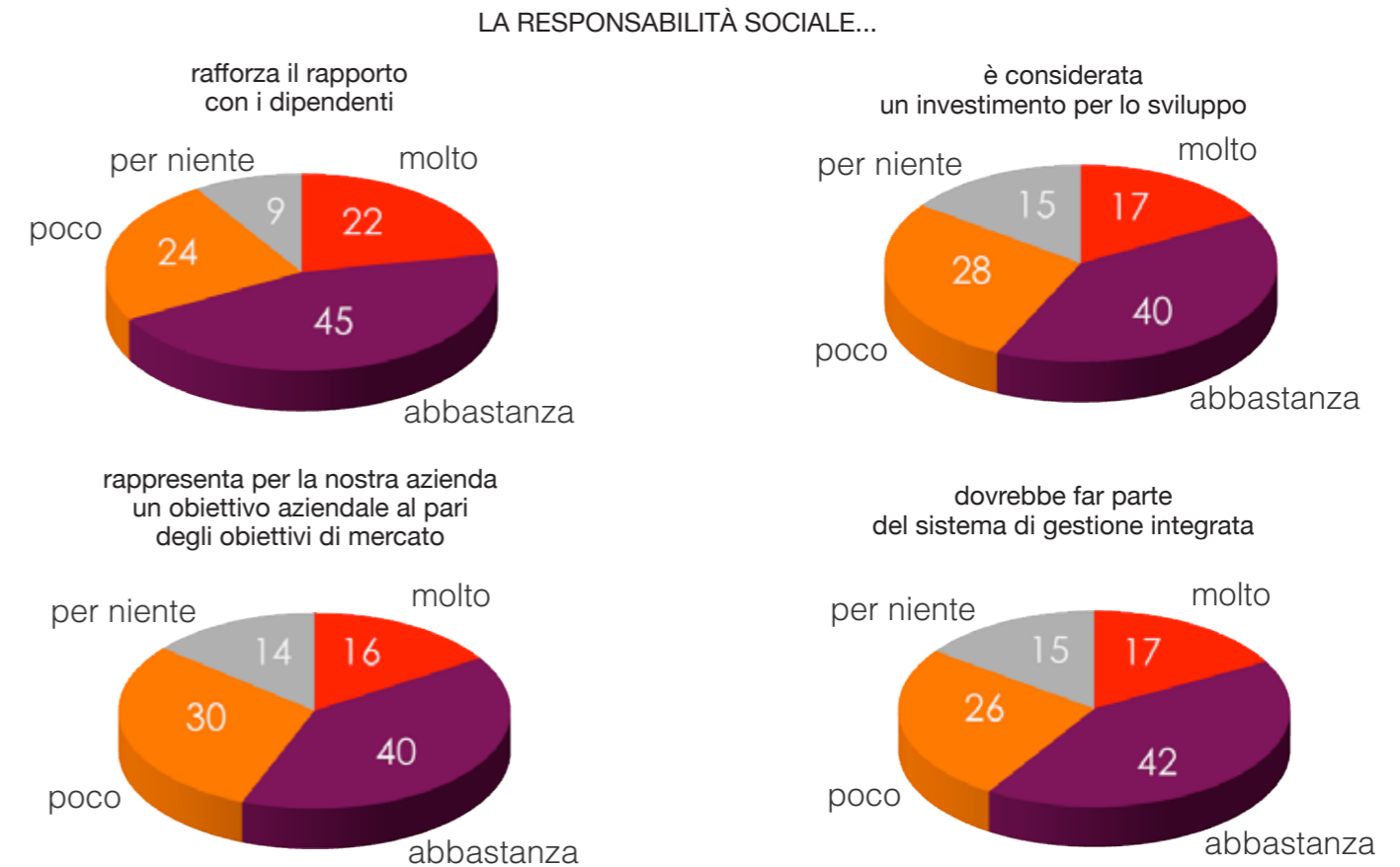
SETTORE DI APPARTENENZA:	%
<b>INDUSTRIA TRADIZIONALE</b>	<b>54</b>
industrie manifatturiere	20
industrie metallurgiche	16
meccanica, auto	14
gomma, plastica	4
<b>TRASPORTI</b>	<b>12</b>
<b>SERVIZI</b>	<b>12</b>
<b>COMMERCIO (ingrosso e dettaglio)</b>	<b>9</b>
<b>INDUSTRIA ALTA TECNOLOGIA</b>	<b>8</b>
elettronica, informatica, telecomunicazioni	2
chimica, farmaceutica	6
<b>BANCHE, FINANZA, ASSICURAZIONI</b>	<b>5</b>

FATTURATO:	%
fino a 25.000.000 euro	34
25 - 50.000.000 euro	17
50 - 100.000.000 euro	12
oltre 100.000.000 euro	15
NR	22

ZONA GEOGRAFICA:	%
nord-ovest	42
nord-est	25
centro	15
sud - isole	18

valori %

Quanto le seguenti frasi descrivono l'attuale atteggiamento della sua azienda?

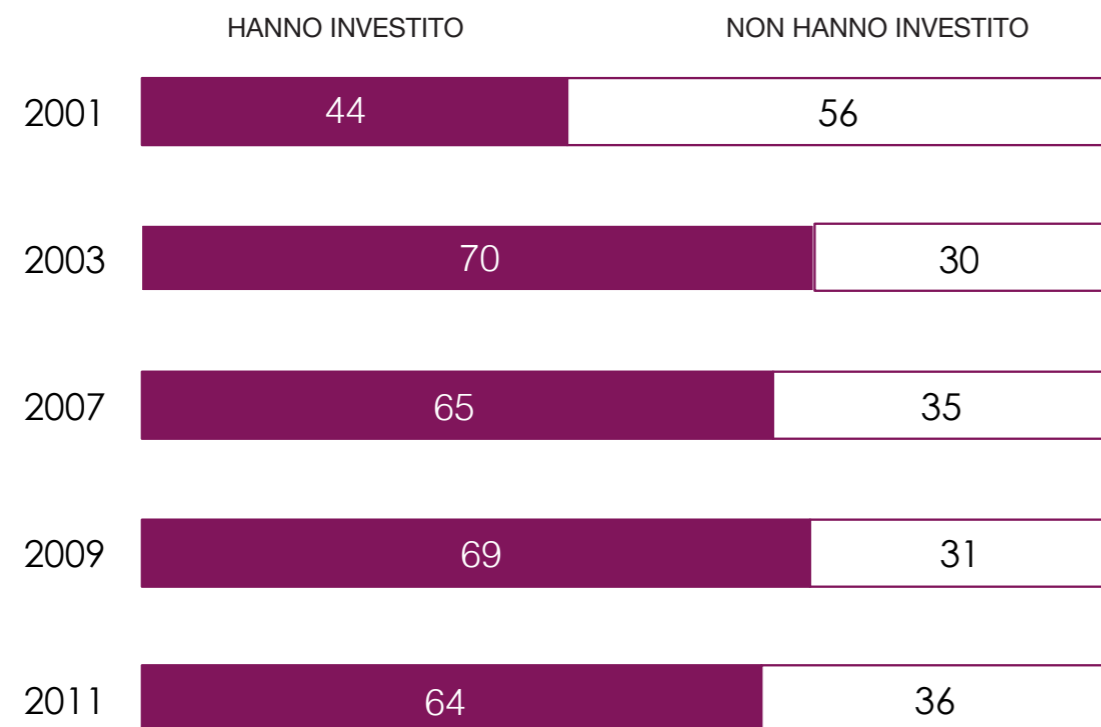


Appare abbastanza diffuso tra le aziende italiane il riconoscimento della funzione della CSR sia come strumento per incrementare il legame interno all'azienda, sia come opportunità di sviluppo.

Chi pratica la CSR, nella maggior parte dei casi, la ritiene un obiettivo aziendale al pari degli obiettivi di mercato e parte del sistema di gestione integrata. Nel segmento di imprese che hanno già strutturato un sistema di CSR la condivisione delle affermazioni appare più solida, avvalorando l'ipotesi che i dipendenti sono sempre più attivi e partecipi alle sorti e alle strategie aziendali. Sono stakeholders interessati che ben comprendono l'importanza e i benefici, anche a livello di immagine, delle iniziative di CSR.

valori %

Nel 2011 la sua azienda ha investito in iniziative di responsabilità sociale, cioè a sostegno della cultura, dell'ambiente/ sviluppo sostenibile, della solidarietà o del personale interno?



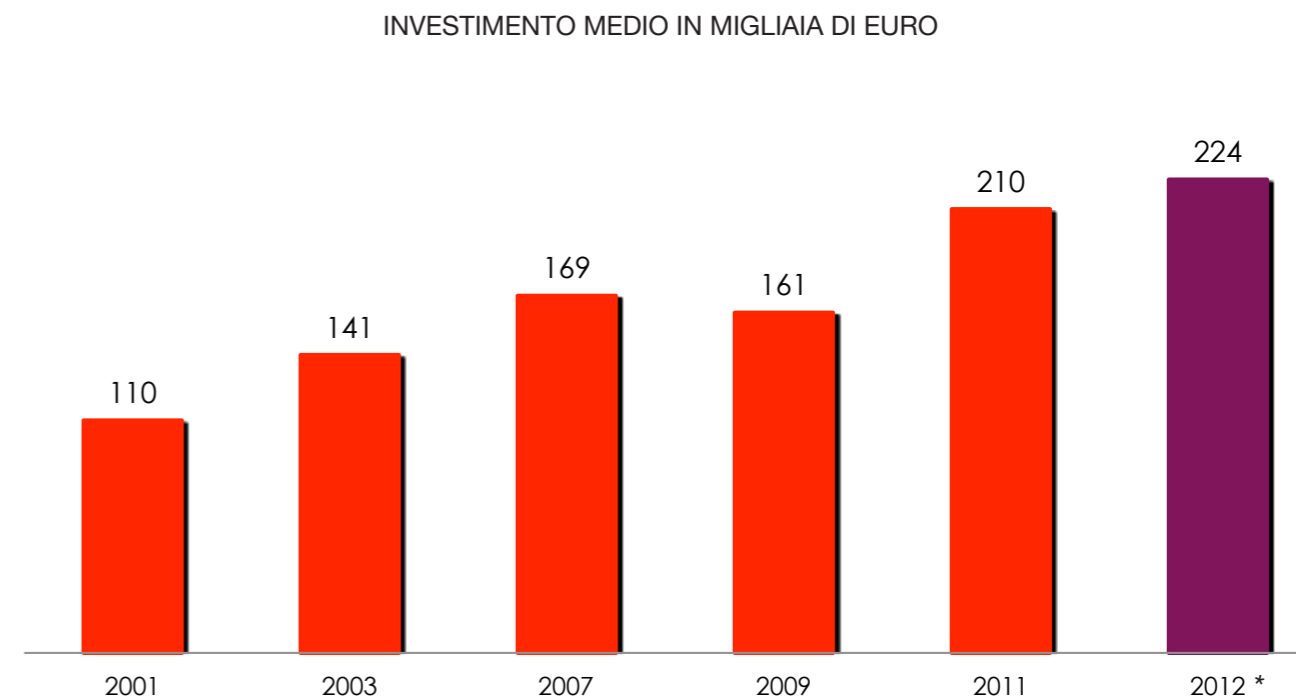
Rispondenti: 823

Quest'ultima edizione del rapporto sembra mettere in evidenza, anche su questo fronte, gli effetti della crisi economica che ha investito il Paese e che pesa sulle aziende e condiziona le strategie da esse adottate. Rispetto alla rilevazione precedente, si registra una tendenziale contrazione del numero di aziende che ha voluto (e potuto) investire in iniziative di CSR.

L'impennata degli investimenti in CSR si è verificata tra il 2001 ed il 2003 quando probabilmente la cultura della responsabilità delle imprese ha avuto una spinta diffusiva intensa. Poi, negli anni successivi il trend si mostra abbastanza costante seppur con lievi oscillazioni. Il segmento che mantiene una certa costanza della scelta di investire in CSR è composto principalmente da imprese che possono contare su fatturati molto consistenti e che, per cultura di marketing e disponibilità economica ma anche per etica si consentono questo tipo di interventi; sul piano territoriale, appaiono più propense e attive nel sociale le aziende nel Nord Ovest.

valori in migliaia di euro

Potrebbe indicare qual è stato per il 2011 l'importo globale degli investimenti destinati ad iniziative di carattere sociale?



Rispondenti: 522 (aziende che hanno investito)  
\*aziende che hanno definito un budget per il 2012

Il trend che registra la quota in euro investita in iniziative a carattere sociale continua la sua crescita.

Le prospettive per il futuro sono coerenti alla tendenza: per il 2012 il budget destinato alle iniziative di CSR, se confermato e concretizzato, proseguirà la crescita in positivo. I big investors sono situati in misura superiore alla media nell'area Nord Occidentale e in quella Meridionale/insulare. Sono imprese con un fatturato che supera i 100 milioni di euro.

Nel 2011 il numero di imprese che hanno investito in CSR è diminuito rispetto al 2009 ma la cifra media investita è aumentata: si contrae il segmento di imprese che possono e/o credono in queste azioni ma quelle che scelgono la CSR aumentano l'investimento. Nella visione prospettica (intenzioni per l'anno 2012) la quota di imprese che ha già deciso di investire è ancora più ridotta (pari al 55% delle imprese intervistate) ma la cifra aumenta ancora, confermando una logica che potremmo definire "di nicchia" e che va probabilmente interpretata come conseguenza di una crisi economica che prospetta una recessione che non si concluderà a breve.

	2001	2003	2007	2009	2011
universo aziende con oltre 100 dipendenti	8.618	8.618	8.618	8.618	7.988*
hanno investito	3.792	5.990	5.628	5.964	5.112

**IMPORTO MEDIO INVESTITO**

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

**FLUSSO GLOBALE DEI FINANZIAMENTI**

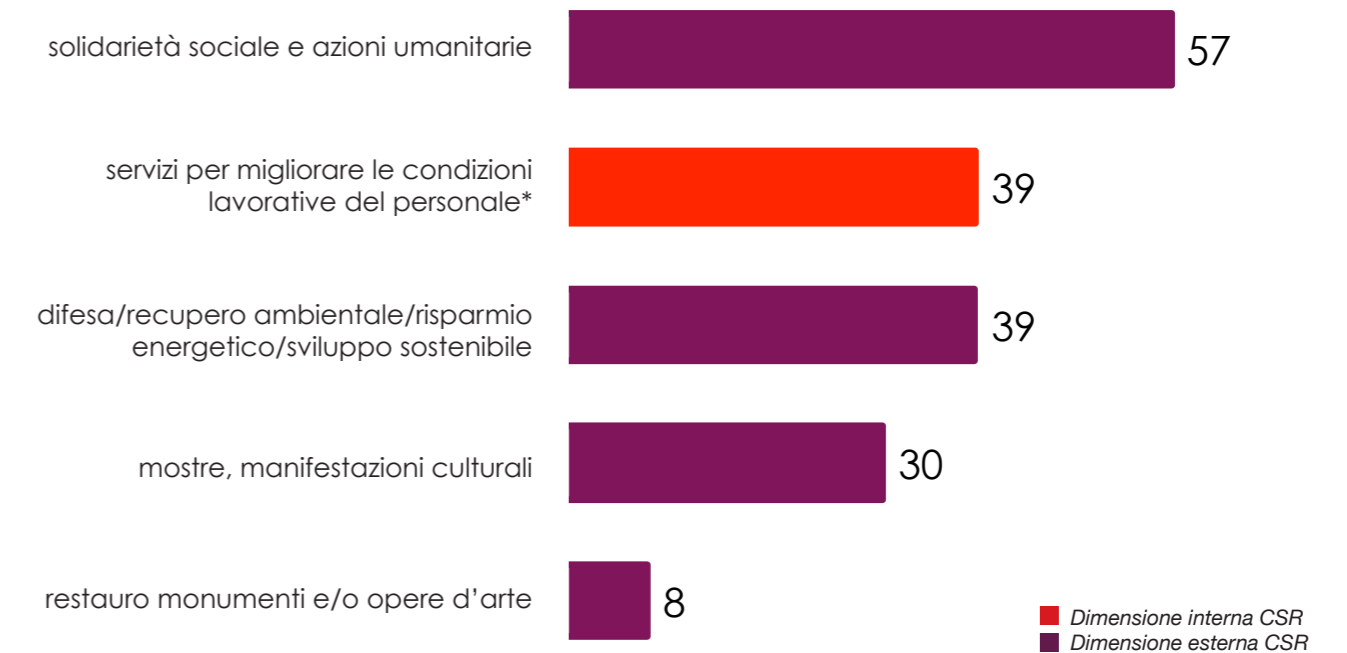
(milioni di euro)	417	845	951	960	<b>1.074</b>
-------------------	-----	-----	-----	-----	--------------

\* L'universo di riferimento è stato aggiornato sulla base dei più recenti dati Istat.

La numerosità dell'universo di riferimento è stata mantenuta necessariamente costante fino al 2009 perché non erano disponibili dati Istat più recenti (Censimento Industria e Servizi 2001). Quest'ultima edizione dello studio vede la cifra media investita più elevata delle precedenti ma il nuovo Censimento indica un numero di imprese ridotto rispetto al Censimento 2001. Il risultato è un flusso dei finanziamenti globale solo di poco più alto del 2009.

valori %

Quali sono state le tipologie di iniziative di carattere sociale su cui ha investito la sua azienda nel corso del 2011?



\* es. asili nido aziendali, copertura totale o parziale delle spese di trasporto, palestra, consulenze mediche).

Rispondenti (aziende che hanno investito): 522  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Le aziende continuano ad orientarsi principalmente verso quella che viene definita "dimensione esterna" della CSR, ma specificamente di ordine umanitario. Le iniziative che hanno una chiave culturale sono meno diffuse. Quasi 4 su 10 tra le aziende che hanno investito in CSR lo hanno fatto con iniziative dedicate al miglioramento delle condizioni lavorative dei propri dipendenti.



valori %

Tra le seguenti modalità di intervento, quali ha adottato la sua azienda per investire in iniziative di carattere sociale?



Rispondenti (aziende che hanno investito): 522  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Un'impresa ha molti modi per essere socialmente responsabile e a seconda della strada che decide di percorrere si può capire in che misura il *proprio* impegno va oltre la mera dichiarazione d'intenti. Dai dati emerge che le modalità che le aziende scelgono per operare nel tessuto della CSR sono per lo più di matrice "passiva", ovvero prevedono donazioni e contributi economici, ma non investono l'operatività dell'impresa. Le aziende che scelgono una modalità di tipo "attivo" sono una quota minore, ma non trascurabile.

valori %

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



Rispondenti (aziende che hanno investito): 522  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

La spinta a scegliere di operare nella CSR proviene sia da motivazioni di ordine culturale ed etico sia dall'obiettivo imprenditoriale di qualificare l'immagine della company. In altri termini, è chiaro che la necessità di dare forza e valore aggiunto alla reputazione aziendale spinge le aziende che hanno un'etica d'impresa e, probabilmente, anche individuale, a scegliere di agire per la collettività.

valori %

Per l'anno in corso (2012) è stato previsto un budget da destinare ad iniziative di carattere sociale?

<b>SI, il budget è stato PREVISTO E DEFINITO</b>	<b>22</b>
SI, il budget è stato previsto, ma non ancora definito	33
NO, non è stato previsto un budget per tali iniziative	45

Rispondenti: 823

TRA LE AZIENDE CHE...

...HANNO INVESTITO NEL 2011



Rispondenti: 522

...NON HANNO INVESTITO NEL 2011



Rispondenti: 301

Il 22% delle imprese intervistate ha già definito un budget per l'anno in corso da destinare ad iniziative di CSR. Il 33% ha scelto di destinare un budget ad iniziative di CSR ma presumibilmente definirà l'importo in base ai progetti selezionati o all'andamento dell'impresa nell'anno.

Nel segmento di aziende che non avevano investito nel 2011, il 20% dichiara di aver già un budget destinato.

valori %

Quali sono i principali criteri adottati dalla sua azienda nella scelta delle iniziative a carattere sociale su cui investire?



Altre risposte...

utilizzo di internet per la realizzazione dell'iniziativa sociale	8
possibilità di ripetere l'iniziativa negli altri paesi in cui è presente l'azienda	8
tendenza dei consumatori a scegliere prodotti di aziende socialmente responsabili	6
emulazioni di iniziative a carattere sociale adottate da imprese concorrenti	3

Rispondenti (aziende che hanno investito nel 2011 e/o previsto un budget 2012): 583

La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Rispetto all'edizione precedente si osserva il potenziamento di due direttrici: quella legata al territorio, con l'obiettivo di creare un "ambiente" sociale e istituzionale positivo e favorevole, e quella del welfare aziendale, con l'obiettivo di migliorare i rapporti e le dinamiche interne.

Naturalmente non si trascura il ritorno d'immagine che può ottenere l'impresa, nell'ottica di marketing vede il mercato premiare le aziende che riescono a costruire una corporate reputation di buona qualità.

valori %

A quali di questi set di principi e linee guida riconosciuti internazionalmente fate riferimento per le vostre iniziative di responsabilità sociale?



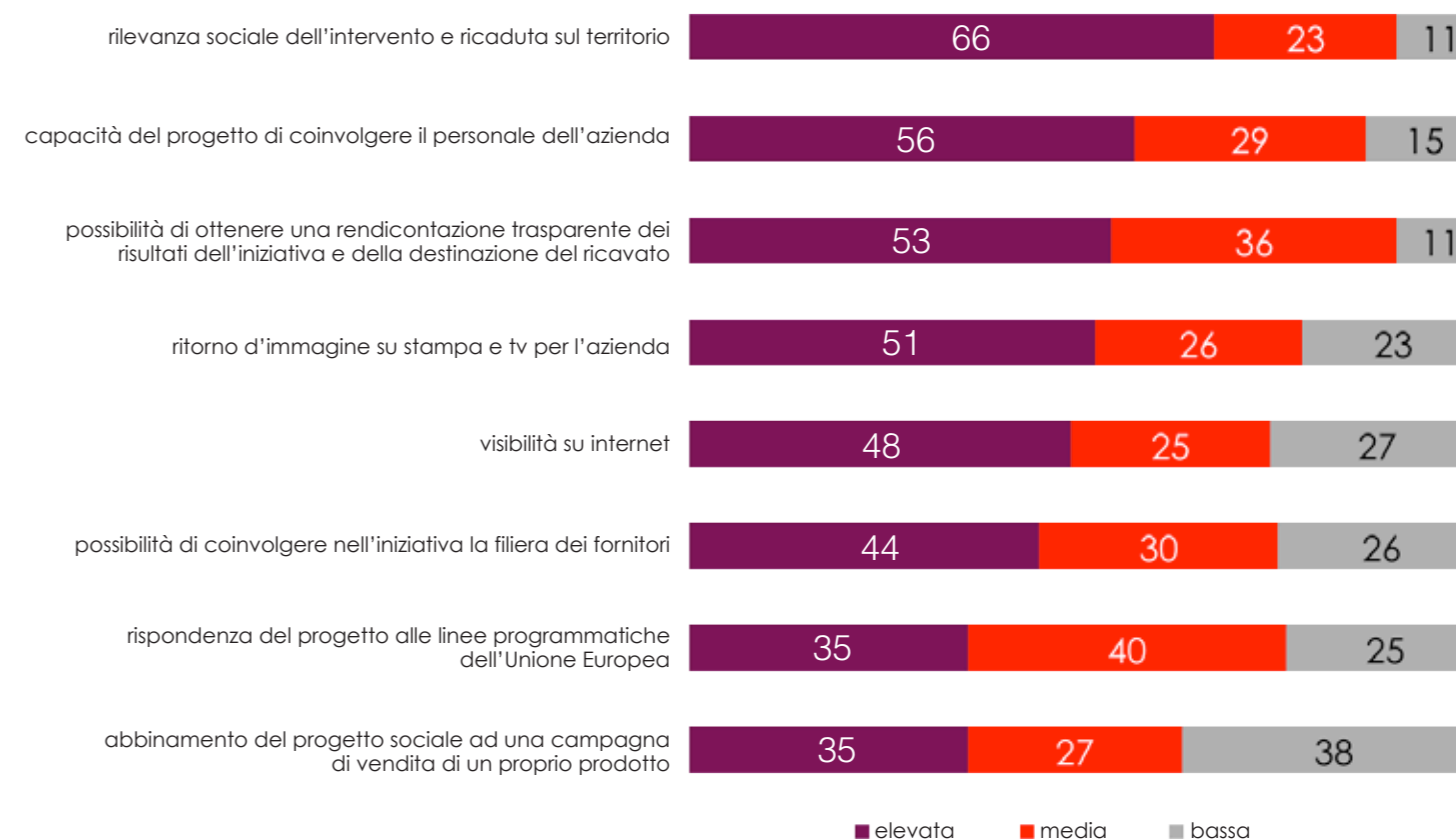
Rispondenti (aziende che hanno investito nel 2011 e/o previsto un budget 2012): 583  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Più di 1/3 delle iniziative di CSR realizzate fanno riferimento alla norma ISO 14001 sull'impatto ambientale. Gli altri set di principi sono meno referenziati.

Una quota consistente di intervistati non sa indicare con precisione una risposta pertinente: è quindi possibile dedurre che la comunicazione interna in merito non si soffermi su questi dettagli, tant'è che tra i meno informati compaiono profili di top management.

valori %

Per ciascuno dei seguenti requisiti che un buon progetto sociale dovrebbe avere, indichi quanto è importante per la Sua azienda



Rispondenti (aziende che hanno investito nel 2011 e/o previsto un budget 2012): 583  
dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Osservando il ranking di importanza dei requisiti di un'iniziativa di CSR, al primo posto si colloca la rilevanza sociale e la ricaduta sul territorio, a riconferma del riconoscimento da parte delle aziende italiane dell'importanza delle relazioni territoriali; al secondo posto si conferma il tema del welfare. Segue un aspetto rilevante per i soggetti che agiscono nel non-profit: la richiesta da parte delle imprese di trasparenza nella gestione economica dell'attività non a fini di lucro.

Cresce, rispetto al 2003 la rilevanza della visibilità sul web.

valori %

Secondo la Sua azienda qual è l'intervento più efficace in termini di reputazione e di produzione di valore sociale, cioè che dà maggiore visibilità all'azienda e produce valore sociale?



**Altre risposte...**

ottenere un reale coinvolgimento degli stakeholders	8
investire in eventi culturali e/o sportivi a scopo di raccolta fondi	6
restaurare un monumento	5
NON CI INTERESSA AVERE MAGGIORE VISIBILITA'	2
non risponde	9

Rispondenti (aziende che hanno investito nel 2011 e/o previsto un budget 2012): 583  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

A conferma del sempre più consolidato interesse delle imprese per il bilancio sociale e, in generale, per il posizionamento corporate su tematiche territoriali, il dato rilevato vede al primo posto nel ranking dell'efficacia degli interventi CSR quelli sul territorio/ambito locale ed al terzo i finanziamenti a strutture e servizi di carattere sociale.

valori %

Secondo lei, un'azienda quali di queste cause dovrebbe supportare nell'ambito delle proprie iniziative di Responsabilità Sociale?

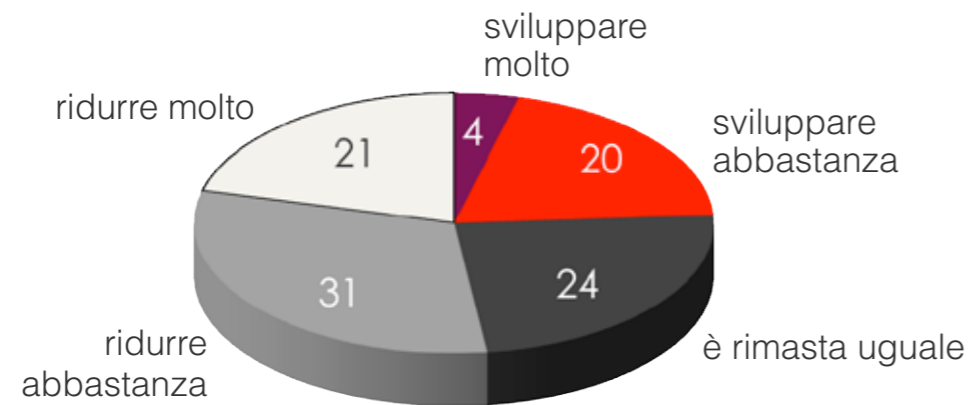
garantire la sostenibilità ambientale	31
promuovere la cultura del sociale presso i dipendenti	29
intraprendere progetti di sviluppo a beneficio delle comunità vicine all'azienda	21
promuovere l'integrazione etnica, culturale e sociale	20
promuovere l'uguaglianza di genere e sostenere le donne	17
incrementare l'accesso alla tecnologia	16
combattere le malattie non trasmissibili (cancro, diabete, malattie cardiovascolari o croniche)	15
ridurre la mortalità infantile e migliorare la salute materna	15
sradicare la fame e la povertà estrema	14
migliorare la formazione e l'educazione delle scienze, della tecnologia e della matematica	13
sostenere le piccole imprese e l'imprenditorialità	13
promuovere un partnership globale per lo sviluppo	12
fornire assistenza in seguito a calamità naturali	10
incrementare l'accesso all'acqua potabile	8
raggiungere l'istruzione primaria universale	7
combattere l'AIDS, la malaria e altre malattie trasmissibili	6
altro	1
non saprei	5

Rispondenti (aziende che hanno investito nel 2011 e/o previsto un budget 2012): 583  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

I principali assi di attrazione degli investimenti in CSR sono l'ambiente e la cultura interna. In particolare, le tematiche ambientali si coniugano bene con la crescente sensibilità per il benessere del territorio luogo operativo dell'impresa; le attività dirette a questi obiettivi sembrano dimostrarsi efficaci.

valori %

Secondo Lei, in generale, la congiuntura economica degli ultimi anni ha contribuito a sviluppare o ridurre l'attenzione delle aziende nei confronti delle iniziative di responsabilità sociale?

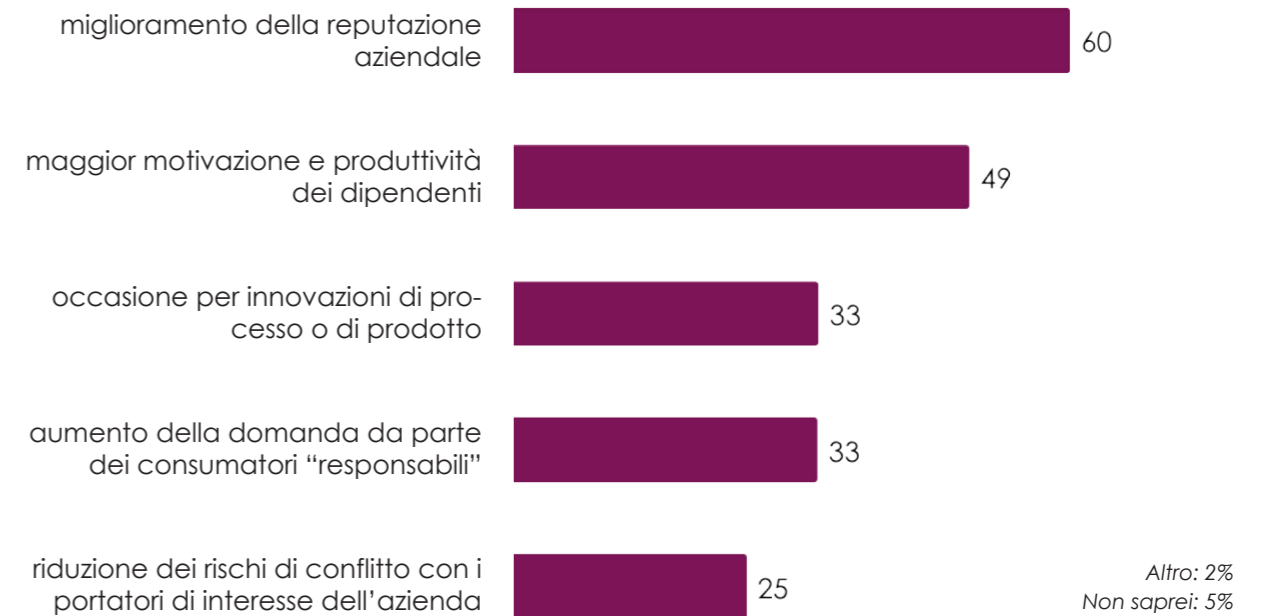


Rispondenti: 823

Nonostante l'andamento degli investimenti in attività di CSR rilevato sia in crescita, la percezione delle imprese ascoltate è che la crisi abbia depresso questi tipi di investimenti; oltre la metà delle aziende italiane ascoltate ritiene che la crisi abbia ridotto l'attenzione delle aziende nei confronti delle iniziative di responsabilità sociale. Tale giudizio è interpretabile come espressione del timore e dell'incertezza per la situazione economica attuale e di prospettiva.

valori %

Tra i seguenti, indichi quali sono i 3 principali benefici per l'impresa dall'adozione di iniziative di responsabilità sociale:



Rispondenti: 823.

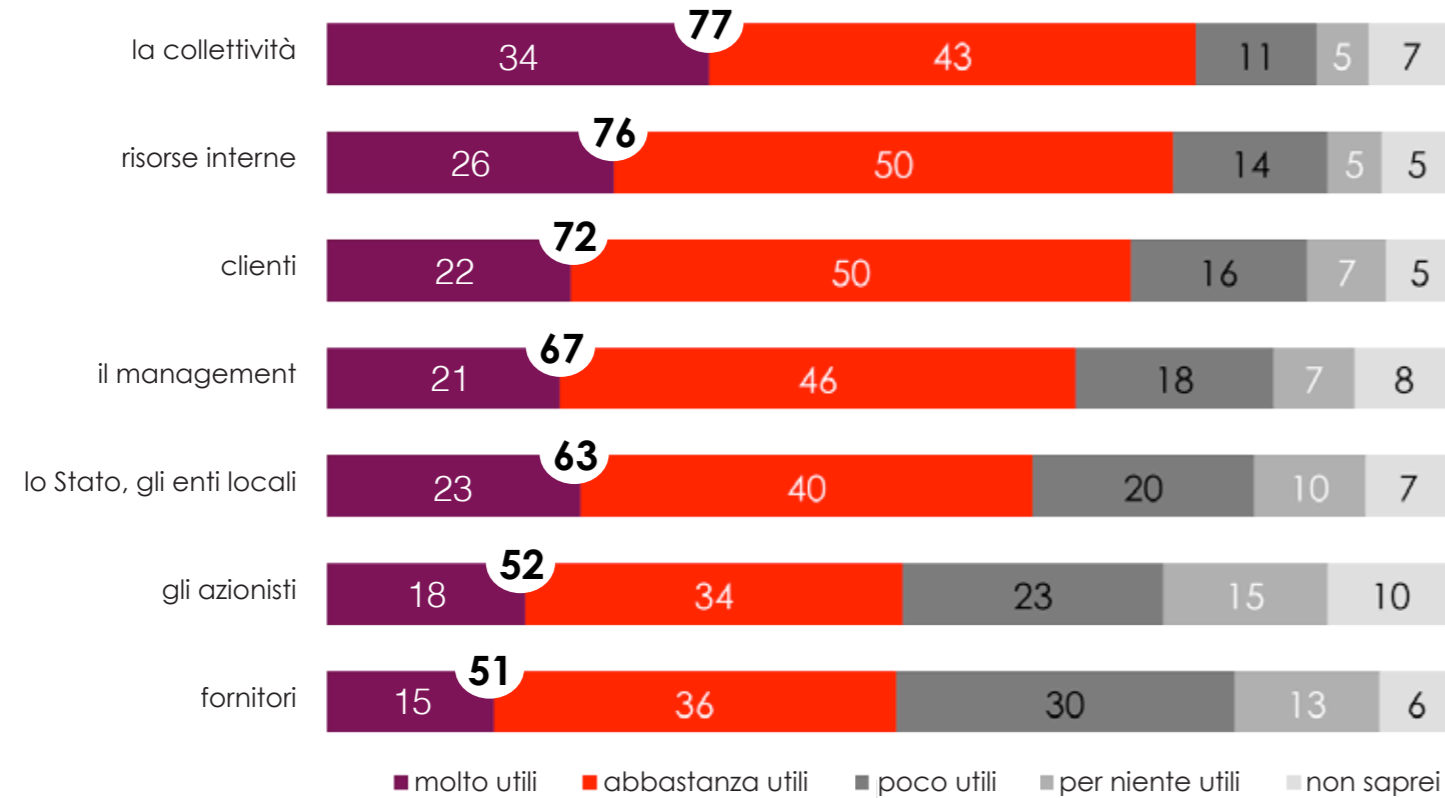
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

La lettura trasversale dei dati raccolti conferma ciò che sinteticamente riporta il grafico: le imprese italiane riconoscono che il principale beneficio della CSR è di natura strategica e di mercato perché rappresenta un mezzo 'nobile' per la qualificazione della corporate reputation. L'obiettivo è, in prima battuta, il mercato ma, in seconda battuta, è interno: quasi metà delle imprese ritengono la CSR uno strumento per aumentare la motivazione dei dipendenti.

¼ delle imprese ritiene che la CSR possa rappresentare anche una strategia che condizioni favorevolmente gli stakeholders.

valori %

Secondo lei quanto sono UTILI le iniziative di responsabilità sociale per ridurre i rischi di conflitto con i seguenti soggetti?

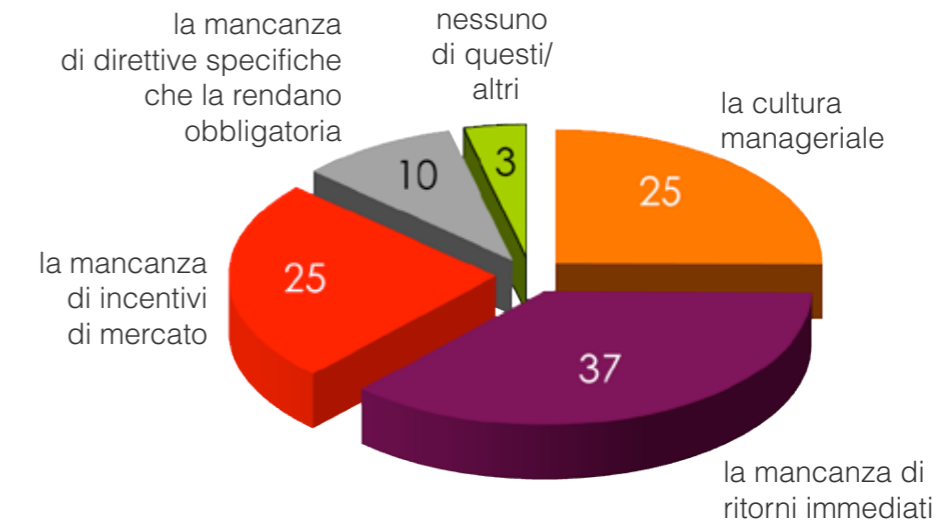


Rispondenti: 823

Le imprese ritengono utili le iniziative di CSR nel ridurre il conflitto su tutti i fronti rilevanti per l'azienda. Sembrano però capaci di incidere più sugli atteggiamenti di soggetti privi di interessi economici diretti nell'azienda, come la collettività, i consumatori, i lavoratori dell'impresa, meno su quelli che ne hanno, come i fornitori. Importanti anche nella gestione delle relazioni con i soggetti istituzionali, come dimostra la scelta diffusa di investire in attività a beneficio del territorio.

valori %

Secondo lei, tra i seguenti, qual è il maggiore elemento di freno allo sviluppo definitivo di una RESPONSABILITÀ SOCIALE all'interno delle aziende?

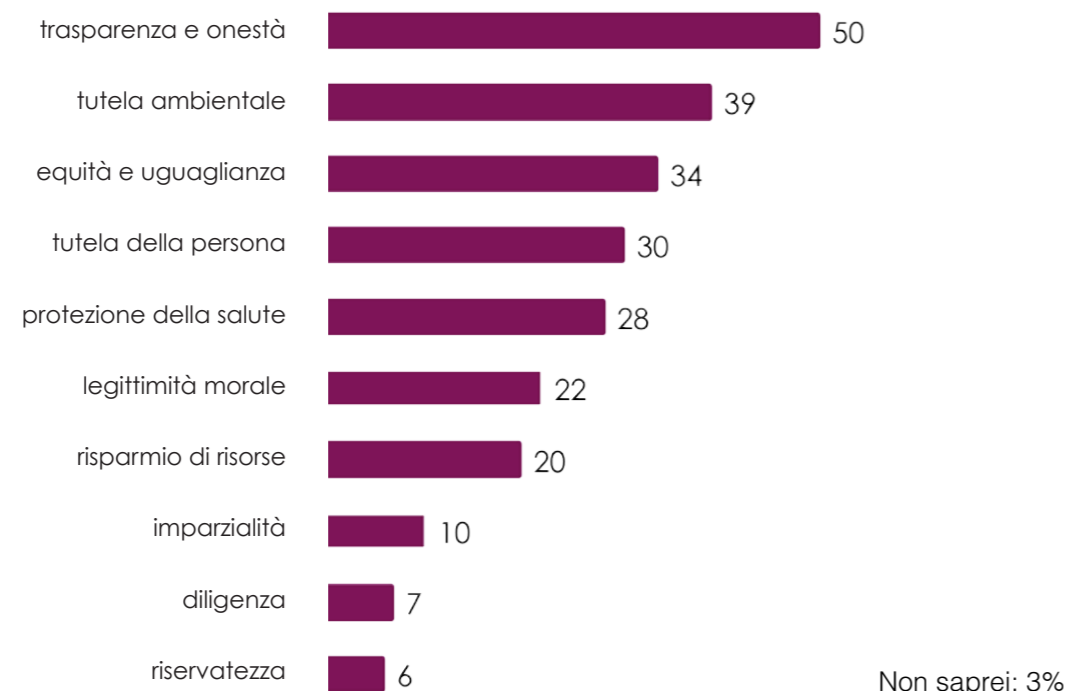


Rispondenti: 823.

Gli aspetti che frenano la diffusione della consuetudine alla CSR sono, in prima battuta, la mancanza di ritorni immediati, in secondo luogo la cultura manageriale e la mancanza di incentivi di mercato. Rispetto alla scorsa edizione dello studio, risultano aumentate la percentuale di referenze in merito alla mancanza di ritorni immediati, e quella relativa alla cultura manageriale.

valori %

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

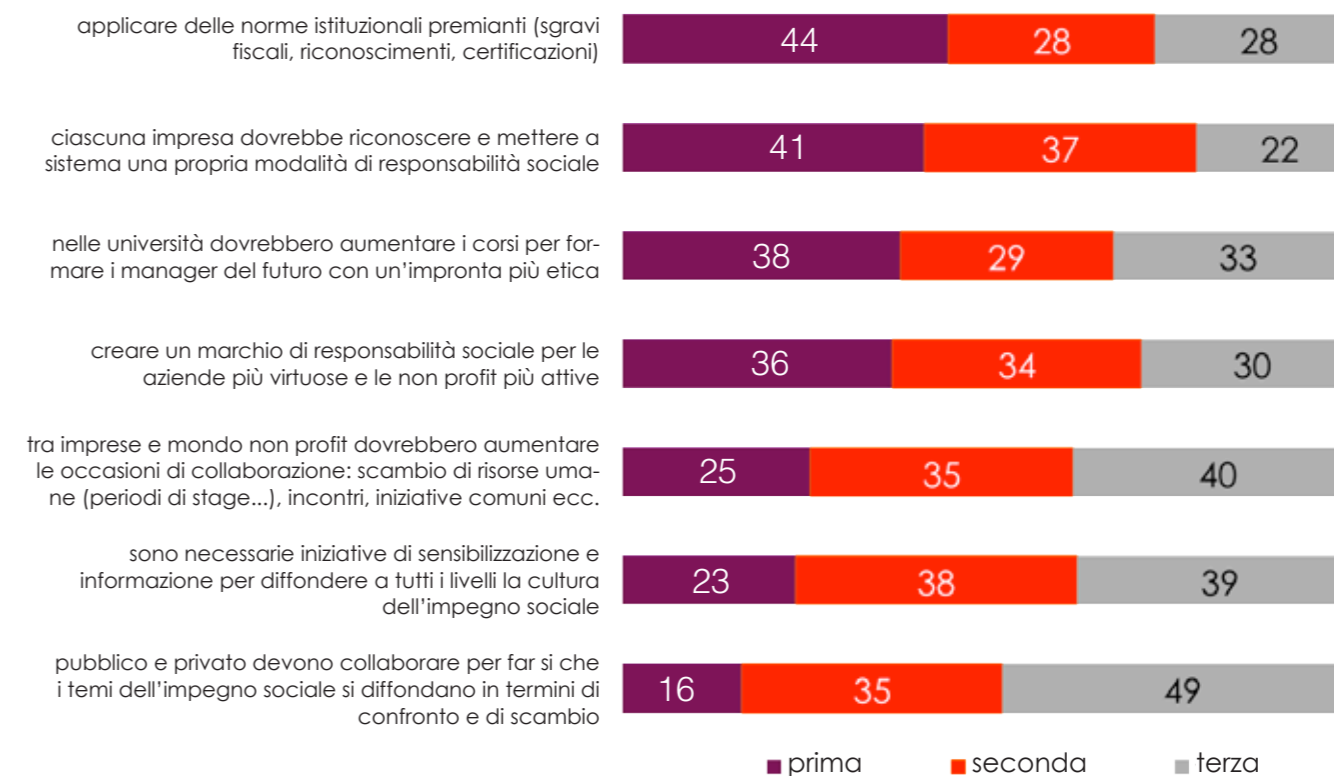


Rispondenti: 823  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

I termini semantici scelti per definire un'attività di CSR confermano l'obiettivo prioritario sotteso: la qualificazione della reputazione della company, l'intento di posizionare l'impresa nell'alveo dell'etica. Emerge anche la rilevanza dei temi ambientali, sempre più diffusamente presenti nella cultura del cittadino-consumatore e degli imprenditori più evoluti.

valori %

Tra le seguenti proposte, indichi quali le sembrano più rilevanti in ordine di importanza

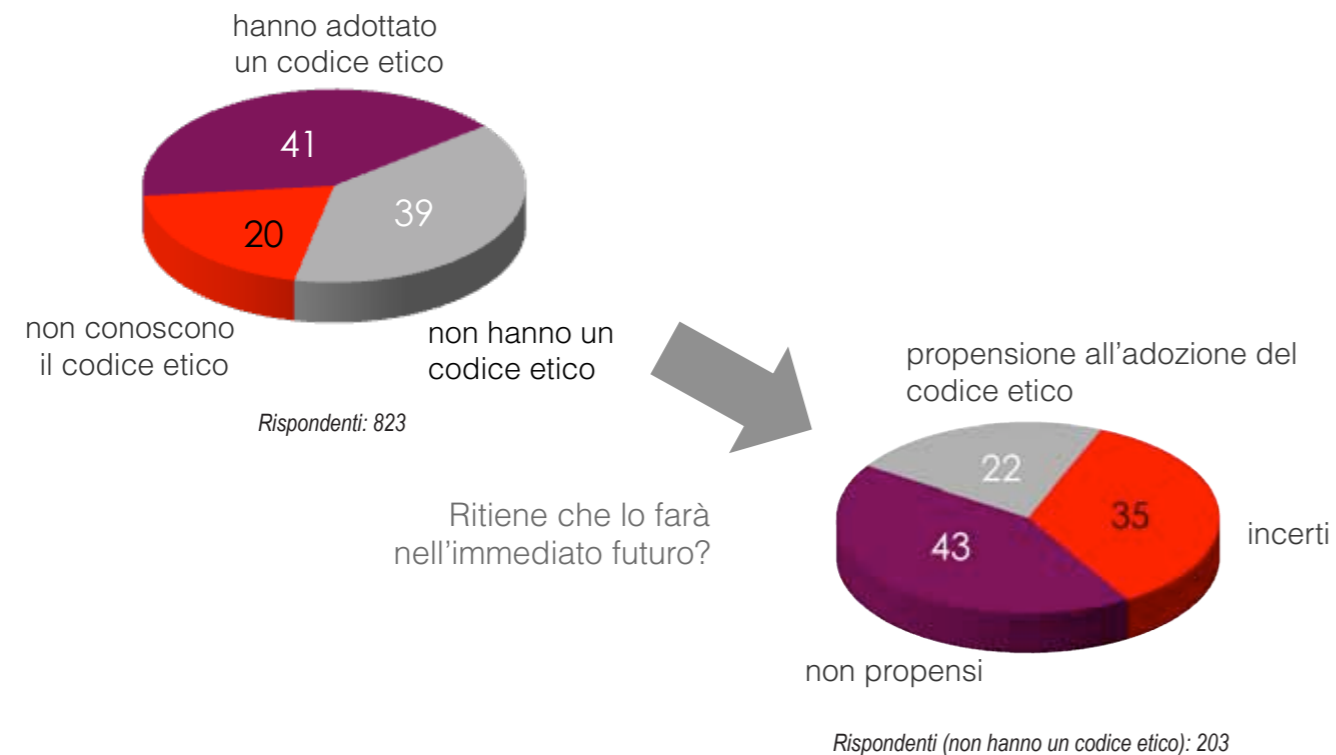


Rispondenti: 823.  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Sul fronte dello sviluppo della diffusione delle iniziative a carattere sociale, al primo posto si colloca un'incentivazione istituzionale: norme istituzionali premianti (sgravi fiscali, riconoscimenti, certificazioni). Questa potrebbe essere una chiave vincente che va nella direzione di ridurre le resistenze delle imprese che chiedono un ritorno immediato. Al secondo posto le imprese collocano invece una scelta autonoma: la messa a sistema di una propria modalità di responsabilità sociale; questa risposta implica un livello di cultura aziendale piuttosto elevato e soprattutto la presenza di una managerialità evoluta in questa direzione. Al terzo posto individua nell'università e nella formazione, quindi nel riconoscimento ufficiale di un campo di competenze specifico, uno strumento di diffusione di queste pratiche. Al quarto posto si colloca un'idea marketing oriented, ovvero un marchio distintivo per le aziende più virtuose, che rappresenti un punto di forza da giocare nella relazione con il cliente.

valori %

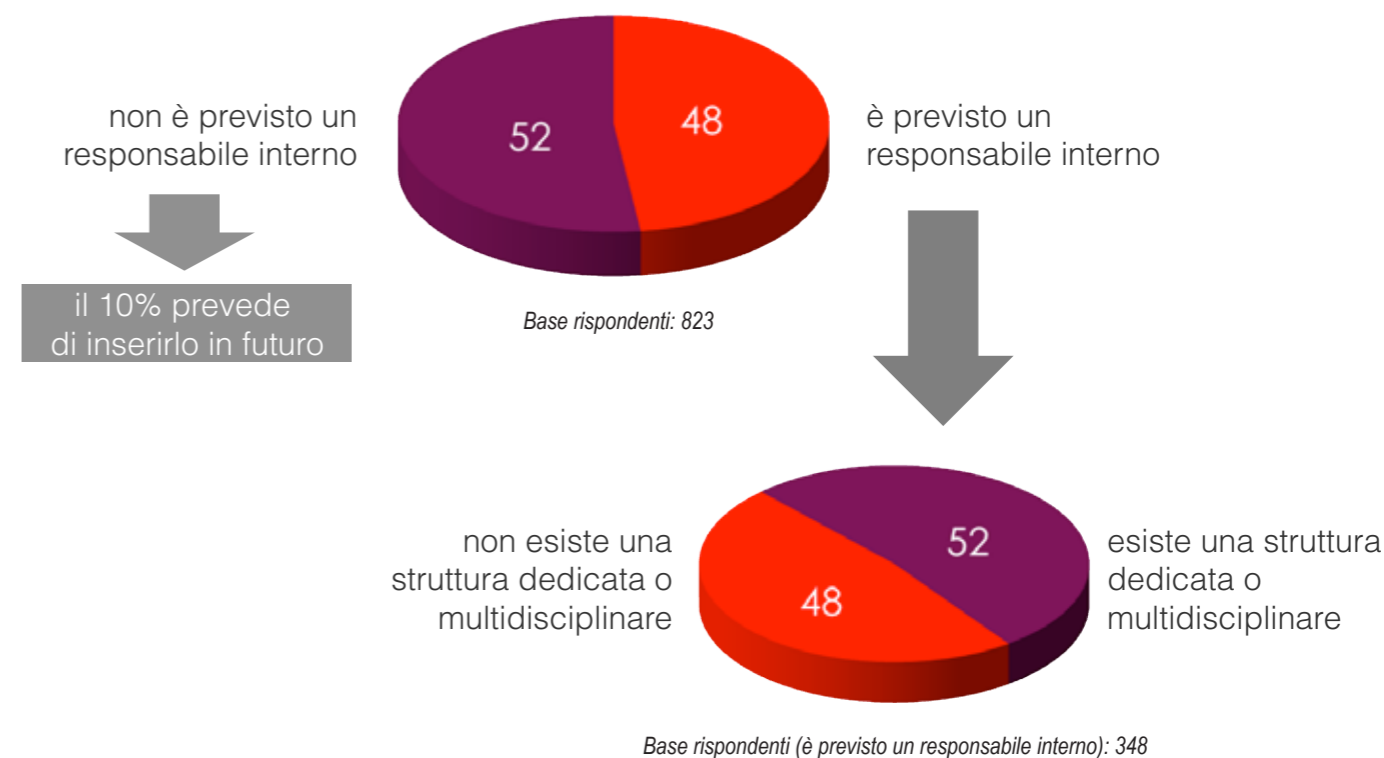
Negli ultimi anni si è parlato sempre più spesso di CODICE ETICO delle aziende, una carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale dell'azienda e dei soggetti che vi operano.



L'80% delle imprese conosce il Codice etico. Più della metà ne ha adottato uno. Tra le aziende che lo conoscono, il 22% prospetta di adottarne uno nel prossimo futuro.

valori %

Nella sua azienda esiste una funzione/un responsabile delegato a individuare, realizzare e monitorare le attività di responsabilità sociale all'interno e all'esterno dell'impresa, e a comunicarne i principi ai dipendenti, agli investitori ed al contesto sociale?

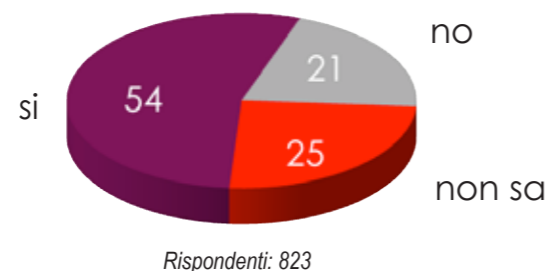


Nel 48% delle aziende campione è presente un responsabile interno delegato ad occuparsi delle attività di CSR. In questo segmento di imprese, circa la metà dei responsabili dispone di una struttura dedicata. Nel resto dei casi il soggetto opera individualmente, spesso assommando questa funzione ad un'altra principale.



valori %

Lei ritiene che una specializzazione in CSR abbia un valore professionale e quindi i manager e i dipendenti che se ne occupano debbano averne un riconoscimento da parte dell'azienda?



Com'è organizzata la funzione di questo ruolo all'interno dell'azienda?

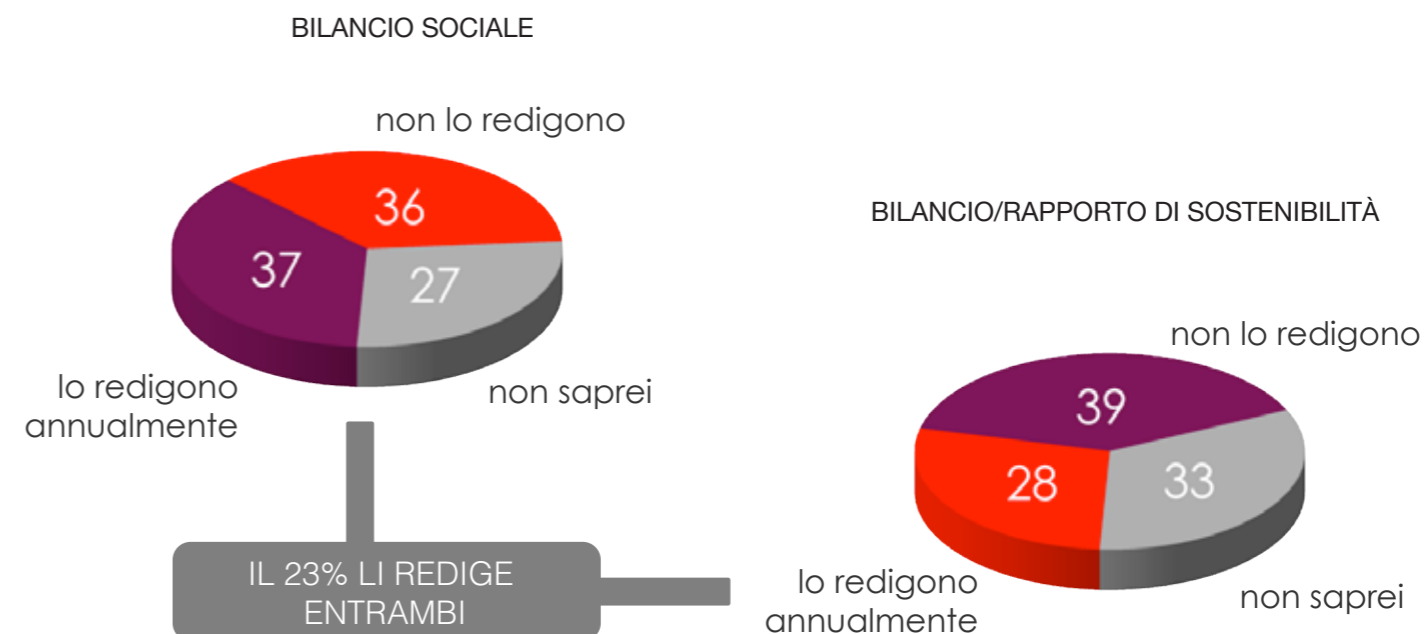


Rispondenti (aziende con un responsabile interno): 348

Cresce, rispetto al passato, la volontà di attribuire un valore professionale concreto a chi possiede una specializzazione in CSR, di dare riconoscimento a questo ruolo aziendale. Nella maggioranza relativa dei casi la funzione di questo ruolo attualmente è trasversale ai diversi dipartimenti. In meno di 2 casi su 10 è una funzione attribuita al responsabile del personale. Seguono altre figure aziendali che associano questa funzione ad altre. Nel 10% dei casi è affidata ad un comitato etico creato appositamente.

valori %

Parliamo ora di BILANCIO SOCIALE E DI BILANCIO/RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ. La sua azienda redige annualmente tale documento?



Rispondenti: 823

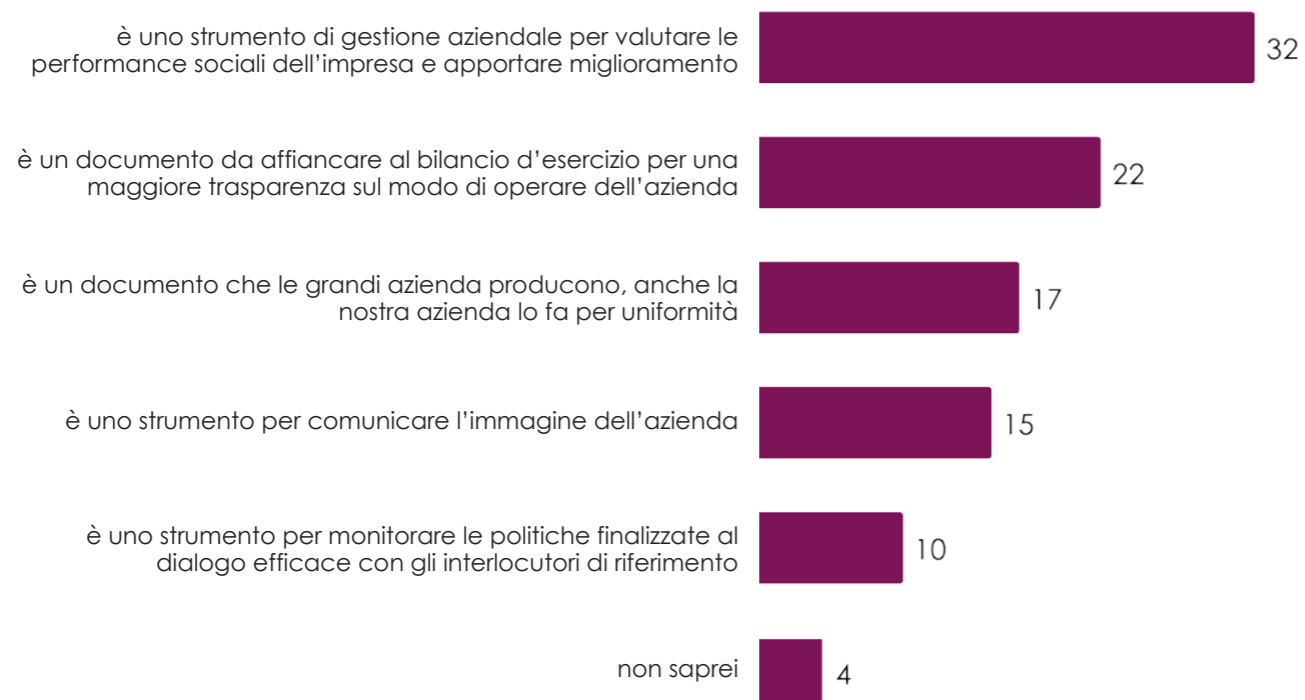
La legittimazione della dimensione sociale dell'impresa passa attraverso due strumenti che consentono la veicolazione dei risultati di natura quantitativa e qualitativa agli stakeholders.

Il bilancio sociale è uno strumento di adozione volontaria per valutare i risultati dell'attività aziendale nella loro dimensione sociale, ambientale ed etica e per renderne conto pubblicamente. Il bilancio di sostenibilità è invece una forma di comunicazione più completa del bilancio sociale o ambientale, che comprende tutte le dimensioni del concetto di sostenibilità: ambientale, sociale ed economica. Il 37% delle imprese dichiara di redigere il bilancio sociale; il 28% delle imprese dichiara di redigere il bilancio di sostenibilità.

Rispetto a due anni fa la penetrazione di queste due consuetudini aziendali sembra rimasta stabile, forse un lieve calo, solo tendenziale, in corrispondenza del bilancio sociale.

valori %

Quale di queste definizioni descrive meglio la funzione del BILANCIO SOCIALE per la sua azienda?



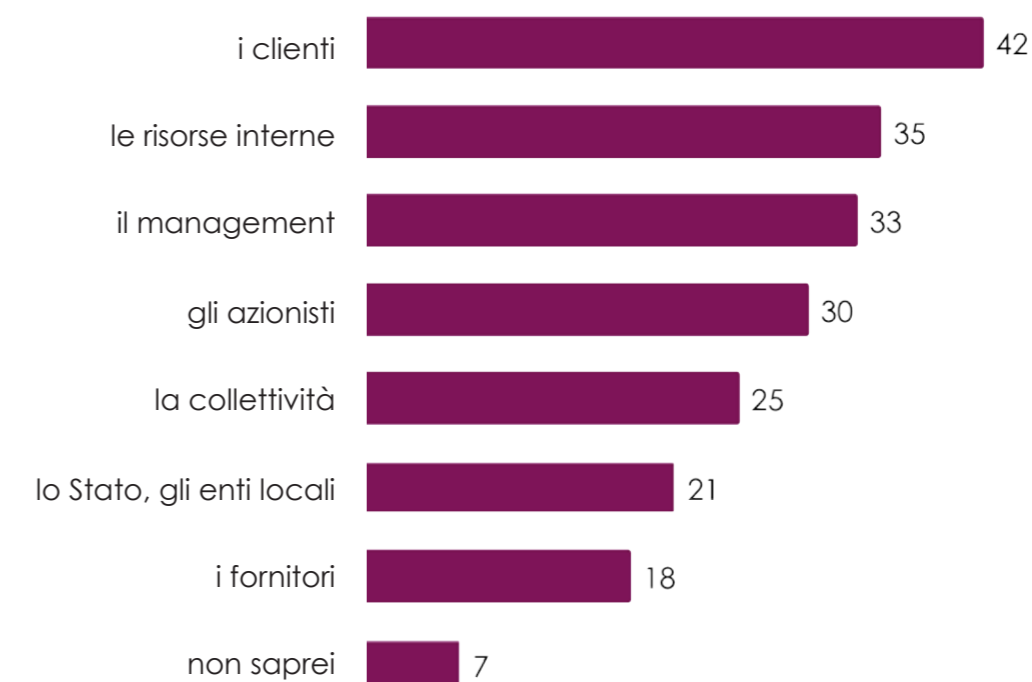
Rispondenti (redigono il bilancio sociale): 301

Il vissuto del bilancio sociale come strumento di gestione aziendale per valutare le performance sociali dell'impresa è referenziato dal 32% delle imprese che lo redigono, dato in crescita rispetto al passato. Si sviluppa anche lo spirito di emulazione che spinge le imprese a fare tale documento per allinearsi alle altre.

Si riduce rispetto al passato la funzione di documento da affiancare al bilancio di esercizio per una maggiore trasparenza sul modo di operare dell'azienda.

valori %

All'interno del BILANCIO SOCIALE, riveste un ruolo significativo la RELAZIONE SOCIALE, cioè tutti quegli aspetti che definiscono l'interazione sociale tra l'impresa e i suoi interlocutori. Tra i seguenti stakeholders, a quali la sua azienda attribuisce la maggior importanza?



Rispondenti (redigono il bilancio sociale): 301

La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Ancora un dato che conferma il ruolo di rilevanza attribuita dalle imprese alle attività di CSR, nei confronti del mercato, cioè del posizionamento d'immagine recepito dai consumatori, e in seconda battuta di motivazione interna all'azienda stessa, forza lavoro e management.

valori %

Quali sono state, durante lo scorso anno, le azioni/iniziative per lo sviluppo delle condizioni di lavoro delle RISORSE INTERNE?

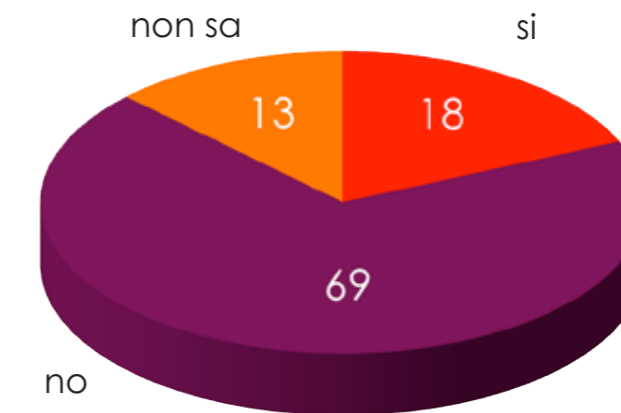


Rispondenti: 823. La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Le aziende italiane stanno maturando la coscienza dell'importanza della valorizzazione delle risorse interne e soprattutto si sta diffondendo la cultura della sicurezza sul luogo di lavoro, anche a fronte di controlli più serrati e di una normativa più stringente. Circa l'80% delle imprese dichiara di aver messo in atto azioni per lo sviluppo e il monitoraggio delle condizioni di lavoro delle risorse interne, soprattutto per migliorare le condizioni di sicurezza e di salute sul luogo di lavoro e ottenere la certificazione di qualità.

valori %

Nel corso degli ultimi anni, avete avviato un sistema interno di misurazione del livello di condivisione culturale della responsabilità sociale?

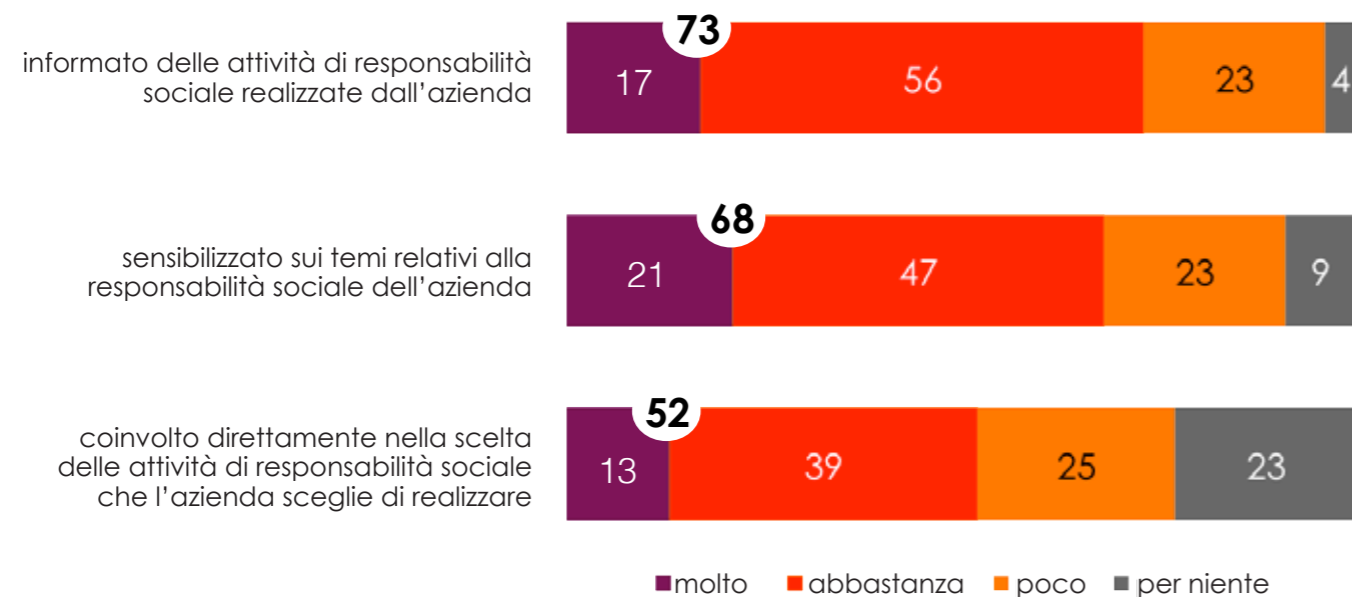


Rispondenti: 823

Anche quest'anno sembra esserci un deficit sul tema della condivisione interna: mentre oltre la metà delle imprese dichiara che il personale è partecipe agli obiettivi di CSR dell'impresa, meno di 2 aziende su 10 hanno avviato un sistema interno di misurazione della condivisione culturale della responsabilità sociale.

valori %

Nella sua azienda il personale viene...

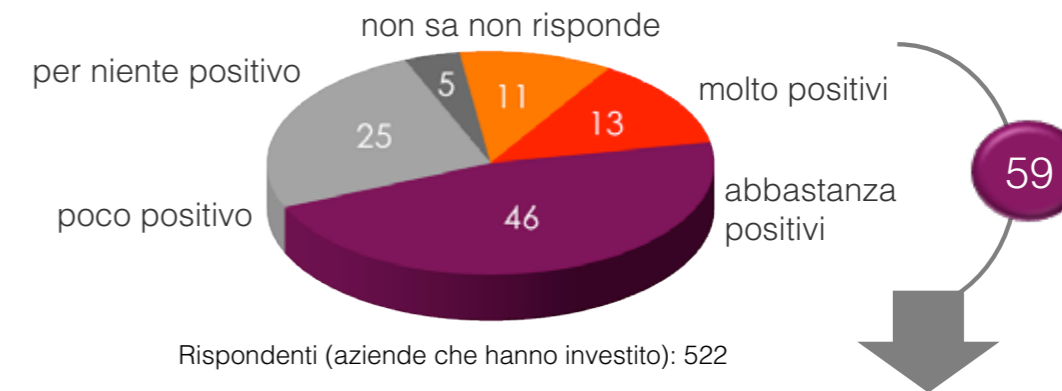


Rispondenti (aziende che hanno investito): 522  
I dati sono riportati a 100 in assenza di non risposte

E' interessante notare come la diffusione di informazioni supera, di misura, la sensibilizzazione rispetto ai temi della CSR: la prima richiede un impiego di strumenti e canali di comunicazione e quindi uno sforzo di natura organizzativa, la seconda richiede anche un coinvolgimento empatico. Il coinvolgimento dei dipendenti nelle scelte operative di CSR è più circoscritto.

valori %

Ritiene che le iniziative di responsabilità sociale abbiano avuto effetti positivi sulla motivazione e sulla produttività dei dipendenti?



In quale dei seguenti modi le iniziative di responsabilità sociale hanno avuto effetti positivi sulla motivazione e produttività dei dipendenti?



Rispondenti: 310

Quasi 6 imprese su 10, tra quelle che hanno investito in attività di CSR ritengono che esse abbiano avuto effetti positivi sui dipendenti, soprattutto per la capacità di generare empatia; naturalmente nelle aziende in cui si è scelto di investire in attività di miglioramento del welfare interno, i dipendenti ne hanno apprezzato i benefit derivanti.

valori %

Esiste l'ipotesi di redigere una CARTA PER LO SVILUPPO DELLA CSR (Corporate Social Responsibility). Si tratta di una dichiarazione di intenti delle imprese per produrre, attraverso i propri comportamenti, valore e non solo profitto. Quali delle seguenti affermazioni inserirebbe nel documento?

la Responsabilità Sociale rappresenta un cambiamento nel modo di concepire il lavoro valorizzando il contributo di innovazione sociale e culturale	34
le imprese si rendono disponibili a sottoscrivere principi, metodi, processi di governance e strumenti di rendicontazione e garanzia della veridicità e trasparenza delle loro attività	31
e' necessario organizzare la partecipazione: far interagire i diversi soggetti, condividere l'interesse generale, rendersi tutti solidali	31
alimentare iniziative periodiche di incontro e collaborazione per stabilire linee guida di comportamento che armonizzino la missione produttiva con lo sviluppo sostenibile	26
la responsabilità Sociale delle imprese va diffusa attraverso un sistema di confronto con le Istituzioni perché rappresenta uno strumento per lo sviluppo della società civile	24
l'attuazione delle politiche pubbliche non puo' prescindere dalla partecipazione attiva di tutti i soggetti, anche dei cittadini e delle imprese	23
le università devono essere chiamate ad un ruolo più attivo nell'analizzare il fenomeno della Responsabilità Sociale, per ridurre gap tra studio della governance e applicazione concreta, a promuovere il processo	22
e' importante la cooperazione tra pubblico e privato, la regolazione delle responsabilità e l'equilibrata distribuzione dei poteri	18
i rapporti tra Istituzioni, cittadini e imprese vanno basati su capacità di ascolto, cura, attenzione, comunicazione e comprensione	18
nessuna di queste	3
non saprei	11

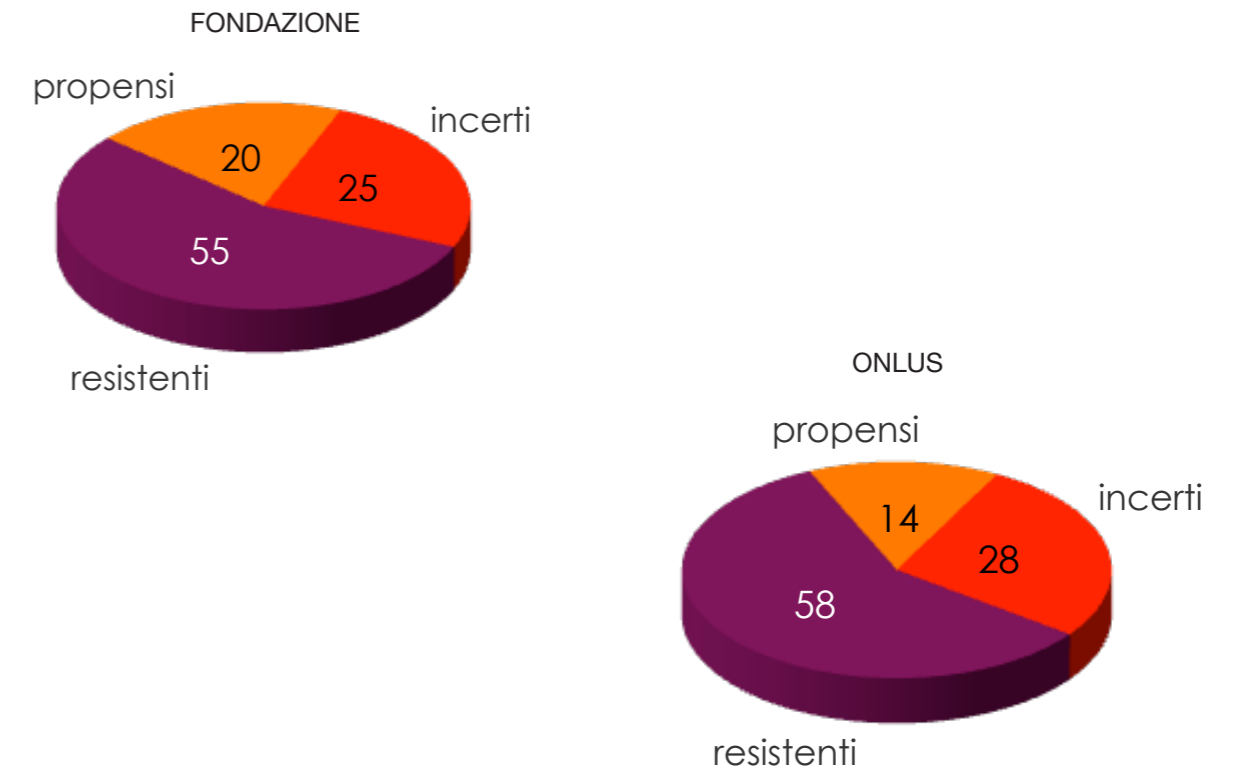
Rispondenti: 823. La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

I contenuti di un'eventuale Carta per lo Sviluppo della CSR, a detta delle imprese ascoltate, in primo luogo dovrebbero concentrarsi su una esplicitazione del significato etico della scelta, legato alla concezione del lavoro in direzione di una maggior responsabilità sociale e culturale. Un altro punto importante, riferenziato da oltre il 30% degli intervistati, è la necessità di alcune formalizzazioni dell'impegno quali la sottoscrizione di principi e metodi di governance e rendicontazione. Al pari di questo, risulta rilevante focalizzarsi sulla partecipazione, che deve essere organizzata, allargata e sostenuta da iniziative di incontro e collaborazione.

Il coinvolgimento di soggetti esterni all'impresa, le relazioni con le Istituzioni e le Università, sono collocate in un secondo livello di priorità, quasi ad indicare una forte assunzione di responsabilità da parte delle imprese in prima persona ed una minore fiducia nelle capacità di cooperazione con altri soggetti.

valori %

Ritiene che in futuro la Sua azienda creerà una propria ...



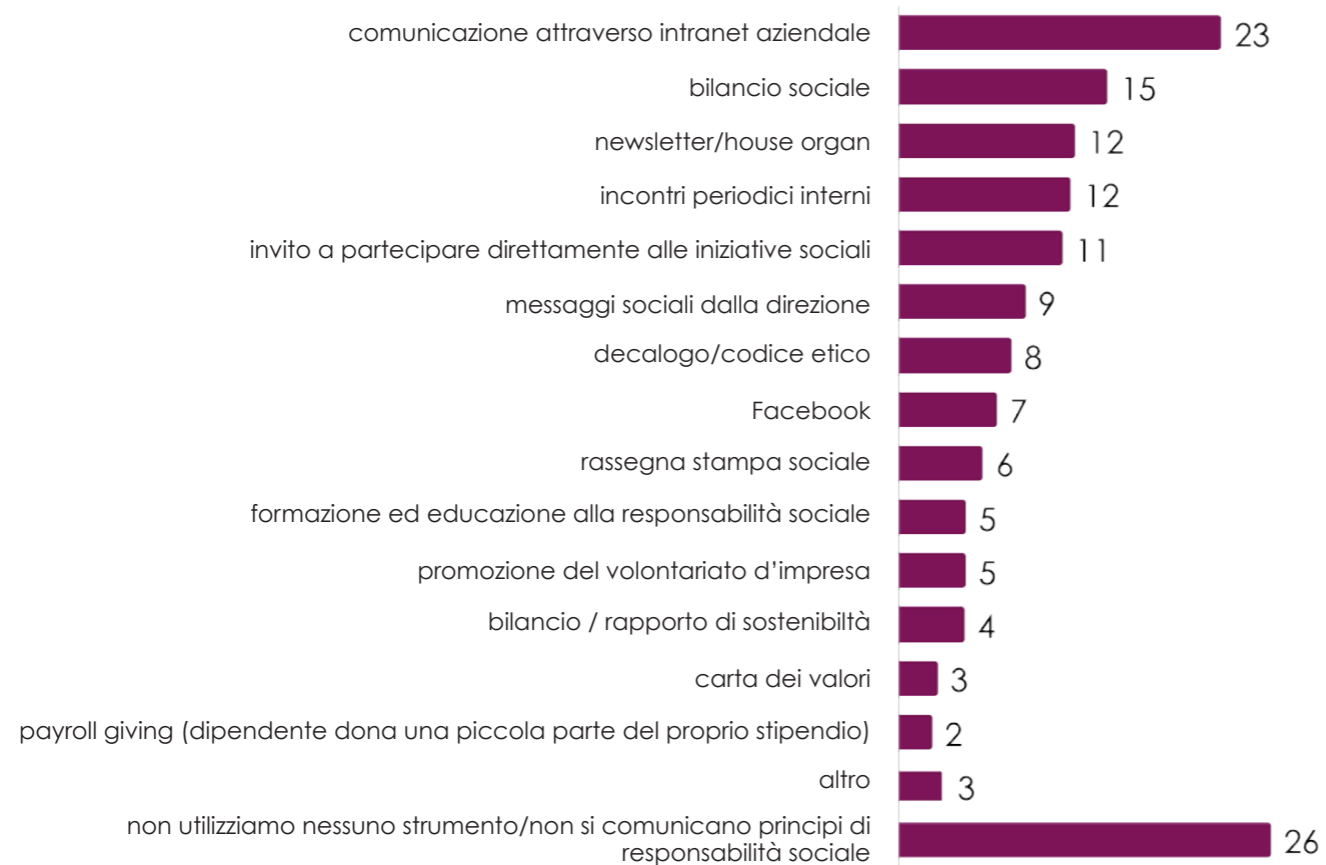
Base rispondenti: 823

La propensione ad aprire una fondazione e/o una Onlus è in calo rispetto al dato rilevato nel 2009: per la prima si raccoglie la propensione del 20% delle imprese, per la seconda il 14%.

La propensione più elevata proviene dalle imprese del Sud e Isole e da quelle con il fatturato più consistente.

valori %

Nell'azienda è abitudine diffondere principi della responsabilità sociale? Quali sono i canali, gli strumenti più utilizzati?

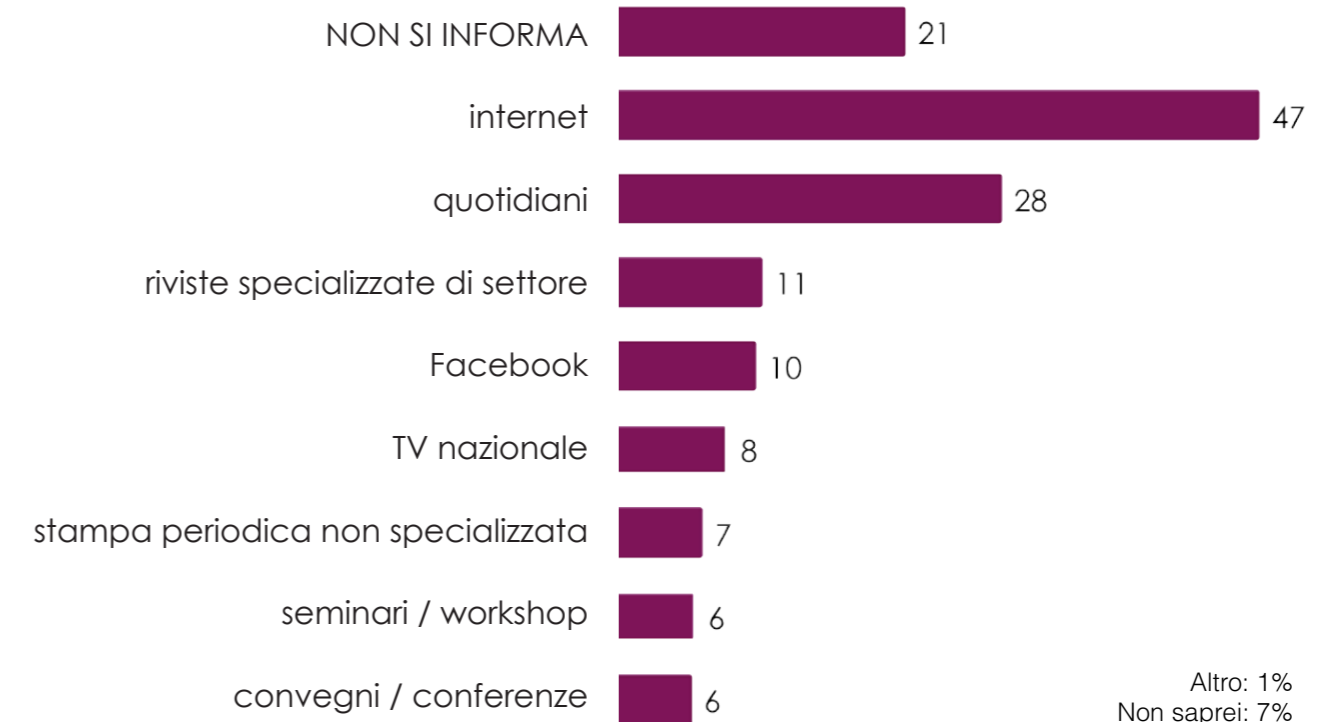


Rispondenti: 823. La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Poco più del 70% delle imprese ha l'abitudine di diffondere i principi della responsabilità sociale al suo interno. Nel segmento di imprese che nel 2011 hanno investito in attività di CSR la consuetudine a diffondere l'informazione è molto elevata, anche se non universale (alcune imprese, pur impegnandosi nella CSR non la comunicano all'interno), mentre la metà delle imprese che nello scorso anno non hanno investito in obiettivi di Responsabilità Sociale diffonde ugualmente informazioni in merito. Il canale più utilizzato è intranet. Segue, ad una certa distanza, la documentazione del bilancio sociale, le pubblicazioni autoprodotte e incontri periodici interni o inviti alla partecipazione alle iniziative stesse.

valori %

Lei si informa sugli sviluppi e le nuove tendenze dei temi legati alla responsabilità sociale delle aziende? Attraverso quali canali?

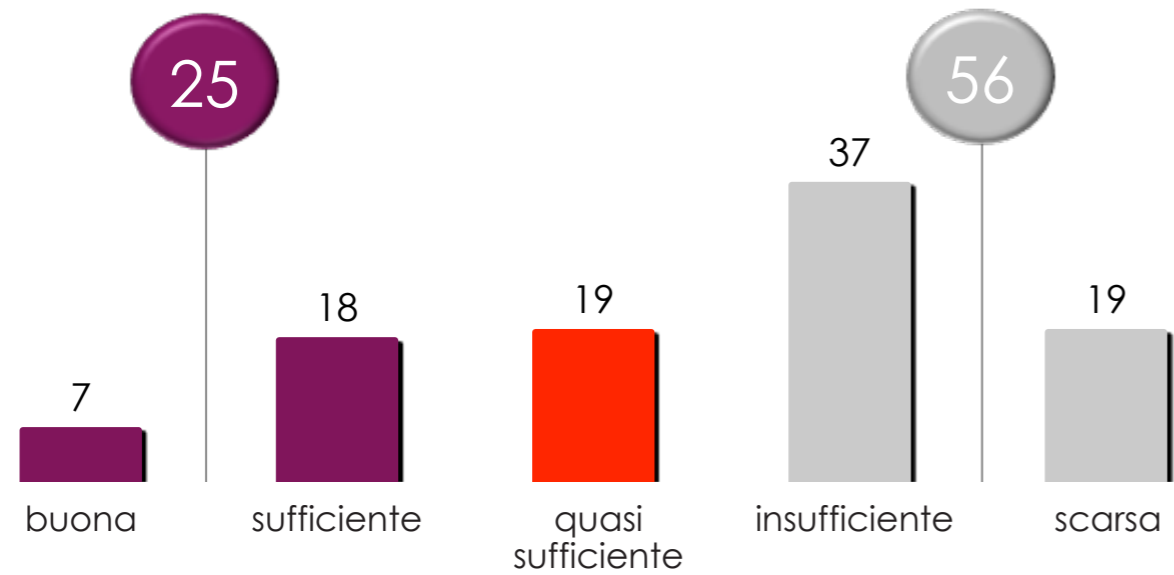


Rispondenti: 823  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

L'80% degli intervistati dichiara di informarsi sui temi legati alla responsabilità sociale delle aziende. Il canale di gran lunga più utilizzato è internet. Seguono i quotidiani. Il segmento che non si informa è composto in misura superiore da aziende che non investono in CSR, ma anche una quota (circa il 15%) che lo fanno, dichiara di non tenersi aggiornato sulle nuove tendenze.

valori %

Personalmente, come valuta la copertura stampa e TV relativa alle iniziative promosse dalle aziende nel sociale?

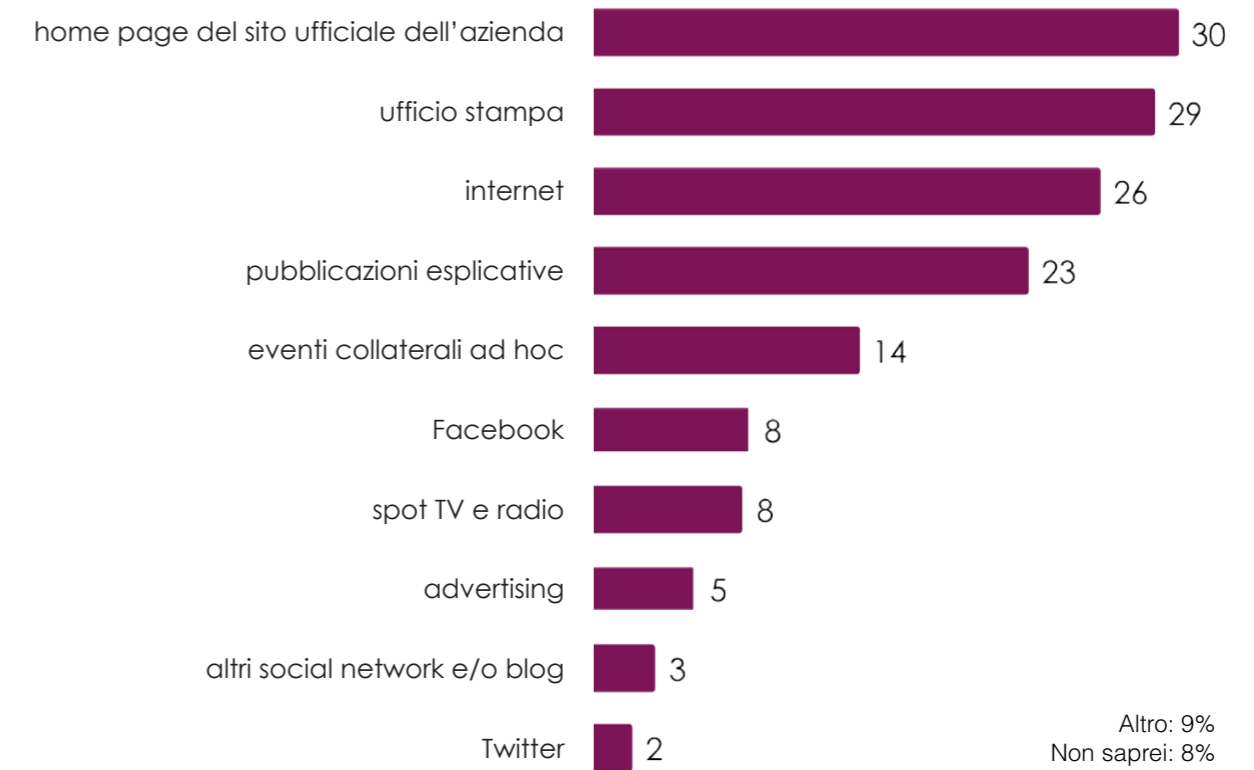


Rispondenti: 823

La maggioranza assoluta del campione segnala la propria insoddisfazione relativamente alla copertura offerta da stampa e televisione sui temi legati alla CSR. Tale giudizio è peggiorato rispetto all'edizione precedente del rapporto. La posizione critica rispetto ai mass media tradizionali è confermata dalla scelta attiva di informarsi e diffondere informazioni in prima battuta tramite internet.

valori %

Quando organizza iniziative nel sociale, la sua azienda dà loro visibilità attraverso...



Rispondenti (aziende che hanno investito): 522  
La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Anche per la comunicazione delle iniziative CSR internet è il principale veicolo cui le aziende si affidano per dare visibilità alle proprie attività. D'altra parte la valutazione della copertura mediatica offerta da stampa e televisione in merito al tema è poco incoraggiante, ancora peggiorata rispetto alla precedente rilevazione.

# GLI SPONSOR DELLA PUBBLICAZIONE

**DOMPÉ FARMACEUTICI per TELETHON**

**NOVARTIS per LEGA ITALIANA FIBROSI CISTICA**

**PFIZER per KIDS KICKING CANCER**





LA RICERCA È NELLA NOSTRA NATURA

 **Dompé** farmaceutici

Via Santa Lucia, 6 – 20122 Milano – Tel 02 583831 – Fax 02 58308714 – Email: info@dompe.it

www.dompe.com

# TELETHON

I RICERCATORI TELETHON  
RIUNITI IN OCCASIONE DELLA  
CONVENTION 2011

La Fondazione Telethon finanzia la migliore ricerca per arrivare alla cura delle malattie genetiche rare.

Patologie che, proprio perché rare, sono trascurate dai grandi investimenti pubblici e privati. Telethon esiste per cambiare questo stato di cose, perché ogni paziente è importante ed è necessario fare il possibile affinché nessuno sia escluso dalla possibilità di una cura.

La Fondazione applica una gestione accurata e trasparente dei fondi raccolti che sono investiti in ricerca per oltre il 77%. Per finanziare solo progetti eccellenti, una Commissione internazionale di esperti seleziona i più meritevoli tramite un rigoroso processo di valutazione.

L'efficacia di queste scelte è dimostrata dal prestigio delle oltre 8000 pubblicazioni scientifiche prodotte dalla ricerca finanziata e dal significativo avanzamento verso lo sviluppo di terapie. Per una grave immunodeficienza congenita e per una forma di cecità genetica, la ricerca Telethon è arrivata al traguardo della cura e per una ventina di altre patologie si sta avvicinando in modo tangibile al letto del paziente.



www.telethon.it



## Innovazione e responsabilità, al servizio del paziente

Leader mondiale nell'area della salute, Novartis è fortemente impegnata nella ricerca e nello sviluppo di farmaci e soluzioni d'avanguardia per curare le malattie, ridurre il carico delle sofferenze e migliorare la qualità di vita delle persone. Con l'obiettivo prioritario di soddisfare i bisogni dei pazienti, rispettando le attese e i diritti di tut-

ti i suoi interlocutori, Novartis si adopera per gestire le proprie attività in modo sostenibile dal punto di vista sociale, ambientale ed economico. Attraverso il suo costante orientamento all'innovazione e il suo approccio responsabile alle esigenze della salute, Novartis è un punto di riferimento affidabile per milioni di persone, in Italia e nel mondo.



LEGA ITALIANA FIBROSI CISTICA - ONLUS

# Uno sguardo verso il futuro.



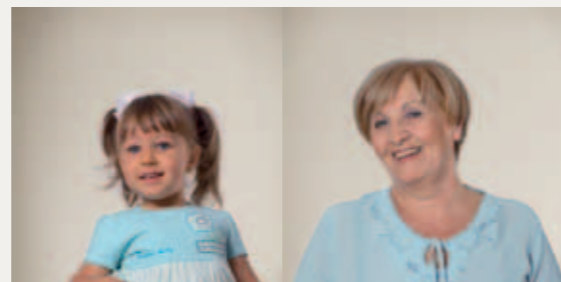
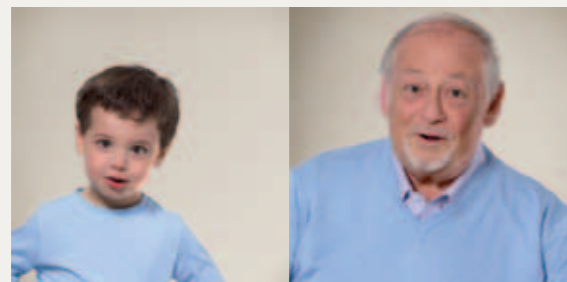
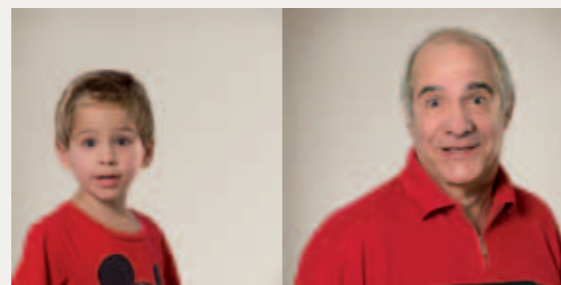
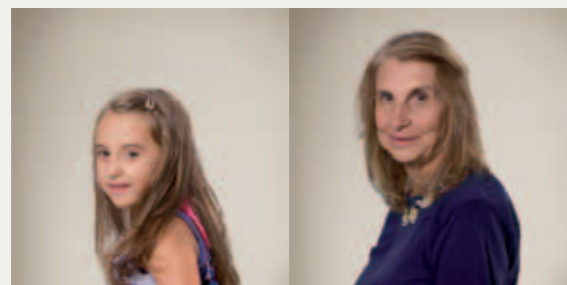
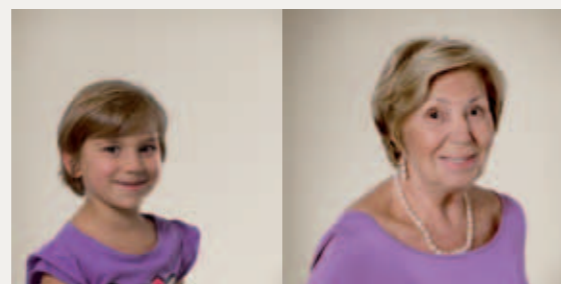
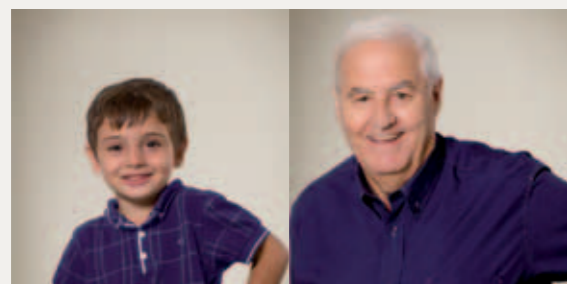
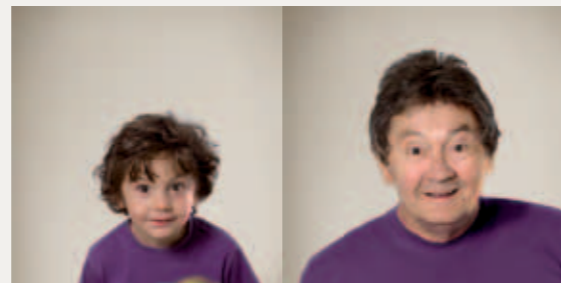
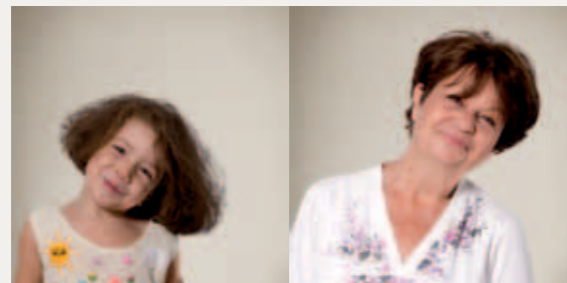
La Lega Italiana Fibrosi Cistica riunisce le 20 Associazioni Regionali presenti in Italia che si occupano di fibrosi cistica.

La LIFC rappresenta 15.000 persone toccate da vicino dalla malattia (circa 4.500 pazienti e loro familiari),

Ogni giorno stimoliamo il miglioramento costante dell'assistenza medica, supportiamo l'istruzione e l'educazione dei pazienti e delle loro famiglie in relazione alla patologia, promuoviamo lo sviluppo della ricerca scientifica, miglioriamo l'accesso alle cure, per tutti.

**Tutto questo è la nostra sfida, il nostro impegno quotidiano.**

.....  
**LAVORIAMO PER UNA VITA PIENA DI ANNI  
E ANNI PIENI DI VITA**



Da oltre 160 anni siamo impegnati nella ricerca, nello sviluppo e nella produzione di nuovi farmaci per uso umano e veterinario.

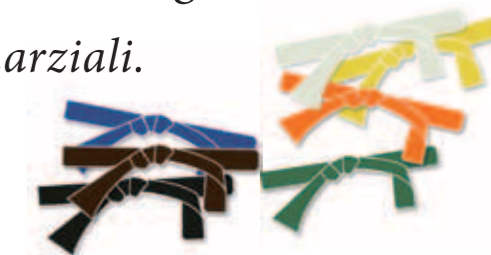
Lavoriamo ogni giorno per mettere a disposizione le nostre conoscenze e le nostre risorse per la lotta alle malattie più diffuse e a quelle rare, per migliorare la salute e il benessere delle persone in ogni fase della vita.



## Kids Kicking Cancer

Power Peace Purpose

- *Kids Kicking Cancer è una organizzazione non profit che aiuta i bambini affetti da cancro e gravi patologie croniche e le loro famiglie ad affrontare e gestire meglio la malattia, attraverso l'insegnamento delle tecniche e della filosofia proprie delle arti marziali.*



[www.kidskickingcancer.it](http://www.kidskickingcancer.it) • [www.kkcitalia.it](http://www.kkcitalia.it)

Kids Kicking Cancer Italia ONLUS - Via Fulcieri Paulucci de' Calboli, 60 - 00195 ROMA

[info@kkcitalia.it](mailto:info@kkcitalia.it)

**L'Osservatorio Socialis è un innovativo insieme di progetti** nato per analizzare e diffondere l'impegno sociale delle aziende, delle associazioni, delle istituzioni, delle università.

E' innanzitutto una piazza virtuale per lo scambio di esperienze e di opportunità **www.osservatoriosocialis.it** dove le informazioni sulle buone pratiche dei diversi protagonisti dell'impegno nel sociale sono registrate e possono essere messe a disposizione di tutti, studiate, analizzate, promosse e giudicate.

Ma soprattutto è un cantiere di promozione di iniziative per la crescita della cultura dell'impegno sociale che concepisce e realizza ad esempio:

**"Rapporto Nazionale sull'impegno Sociale delle aziende in Italia"** in collaborazione con SWG, giunto alla V edizione

Un progetto di evento itinerante negli Atenei di tutta Italia intitolato **"Conoscere il Sociale"**

**"Premio Socialis"** per le migliori tesi di laurea dedicate alla responsabilità sociale e allo sviluppo sostenibile, giunto alla IX edizione

La nuova **"wikipedia"** dell'impegno sociale di aziende, associazioni non profit e istituzioni ([www.osservatoriosocialis.it/enciclopedia](http://www.osservatoriosocialis.it/enciclopedia))

Il **"Dizionario CSR"**, la pubblicazione presentata in occasione del decennale del Libro verde della Commissione Europea

Le lezioni **"E come Economia"** dedicate ai bambini delle scuole elementari, in collaborazione con la mostra **"L'Italia di Ballarò"**

La partnership con **COVISION**, Laboratorio per l'impresa sostenibile e responsabile, in collaborazione con la **Facoltà di Economia di Tor Vergata**

Il **Monitor Socialis** per la raccolta fondi

La pagina **facebook**.

La struttura dell'**Osservatorio Socialis** prevede anche una sezione che accoglie e diffonde studi statistici ed economici prodotti da università ed enti di ricerca, una gallery con portfolio fotografici dedicati ai temi del sociale, podcast sulla solidarietà, 4 sezioni di buone pratiche nella responsabilità sociale.

**SWG srl** ha scelto di certificarsi nel 1999. È stata tra le prime società del settore a farlo, cogliendo quella che sarebbe stata la linea adottata dall'associazione internazionale della categoria. La certificazione UNI EN ISO 9001:2008 ricomprende tutta l'attività di ricerca, anche quella più recente legata al mondo Internet.

La società è membro di due organizzazioni di categoria: ESOMAR e ASSIRM. ESOMAR è l'associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione; svolge un'intensa attività formativa, normativa, regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali). ASSIRM è l'omologa associazione italiana; svolge un'intensa attività legata ai problemi e alle necessità delle società di ricerca, con particolare attenzione al tema della qualità. È interlocutore della Pubblica Amministrazione e del mondo delle imprese private per i diversi aspetti dell'espletamento del lavoro di ricerca. **SWG** fa parte dal 2007 del consiglio direttivo dell'associazione.

**SWG** fa, inoltre, parte di un network internazionale di società di ricerca indipendenti INTERSEARCH - che non fanno parte di gruppi multinazionali; la partecipazione a questa rete consente uno scambio di esperienze e conoscenze e una possibilità di compiere lavori a carattere internazionale.

## IL PROGETTO E LA REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE

**solidarietà e  
cooperazione**



[www.cipsi.it](http://www.cipsi.it)

**Stiamo  
lavorando  
a un nuovo  
percorso di  
collaborazione  
con le imprese.**

**Per richiedere la brochure:  
[info@cipsi.it](mailto:info@cipsi.it)**

Si ringrazia Renato Achere, Aldo Iltari Comunicazione, Maxxa, la fotografia di Claudio Pocarrelli e gli editori che pubblicano gratuitamente questo annuncio.



**Sono nello spettacolo da una vita.  
Eppure, il pubblico che amo di più  
non mi ha mai visto né sentito.**

Il pubblico che amo di più, sono i sordociechi. Loro non vedranno mai questa pubblicità e nessuno potrà mai leggergliela. Tu però lo stai facendo. Dai il tuo contributo alla Lega del Filo d'Oro che li aiuta e se ne fa carico, spesso per tutta la vita. Senza applausi e senza clamori, i sordociechi ti ringraziano. Per ricevere documentazione e contribuire:

**800.804450** c/c postale 358606 [www.legadelfilodoro.it](http://www.legadelfilodoro.it)



**lega del filo d'oro**  
ONLUS

Con il contributo di:



COORDINAMENTO  
Errepi Comunicazione srl  
Via Arenula, 29  
00186 Roma  
Tel. +39 06 68300527  
[www.errepicomunicazione.it](http://www.errepicomunicazione.it)



Con il contributo di:  
Dompé Farmaceutici, Novartis, Pfizer

**[www.osservatoriosocialis.it](http://www.osservatoriosocialis.it)**

