

RICERCHE

## Da Cenerentola a reginetta del ballo: la CSR sposa il business

Il 92% delle aziende eccellenti ha politiche strutturate di responsabilità sociale e il 35,8% investe nella green economy, con un picco del 47% tra quelle guidate dagli under 35.

**ERA LA CENERENTOLA**, è diventata la reginetta del ballo. La CSR (Corporate Social Responsibility) fino a un decennio fa era una sigla quasi oscura, di cui cercare il significato su Google. Oggi è una delle priorità con maggior visibilità e comunicazione nelle aziende. La responsabilità sociale delle imprese nei confronti dell'ambiente, dei dipendenti, del territorio e, più in generale, dell'economia dei Paesi in cui hanno sedi e sviluppano business assume crescente importanza di anno in anno, affiancandosi e abbracciando tematiche più ampie, quali il cambiamento climatico, l'etica del lavoro, il miglioramento delle condizioni di lavoro nelle imprese e, nel complesso, nel mondo del lavoro.

### Un impegno nato a metà del secolo scorso

E non è certo una novità degli anni 2000, ma un tema affrontato già nella prima metà del secolo scorso da economisti americani, come Chester Barnard che, nel suo *The Functions of the Executive* (1938), evidenziava il ruolo sociale delle imprese e l'importanza dell'ambiente esterno sui processi decisionali del management. O come Peter Drucker che, in *The Practice of Management* (1954), usava l'espressione "social responsibilities of business" e segnalava la "public responsibility" come uno degli obiettivi primari che un'impresa deve prefiggersi.

Mentre ancora prima, in Italia, l'economista Gino Zappa (1879-1960), considerato il padre dell'economia aziendale, già negli anni '30 sottolineava come l'impegno etico di un'impresa debba entrare direttamente nella catena del valore, prospettando percorsi e leve competitive coerenti con uno sviluppo sostenibile per la collettività e specificava che, all'interno del mercato globale e locale, le imprese non hanno un'esistenza a sé stante, ma sono enti che vivono e agiscono in un tessuto sociale che comprende vari soggetti, tra cui una società civile attenta all'operato imprenditoriale.

### La leva competitiva degli anni 2000

Quello che si è nettamente definito nel secondo decennio degli anni 2000 è l'importanza della CSR quale leva competitiva. "Si è passati dai filoni di studio sulla finanza sostenibile a una più puntuale osservazione sulla corretta gestione della CSR, con attenzione alla soddisfazione di tutti gli stakeholder e alla correlazione fra performance della singola impresa e assunzione di comportamenti socialmente

responsabili", osserva il professor Claudio Cipollini, nel suo corso "Relazioni istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa" presso la facoltà di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione all'Università La Sapienza di Roma.

### Etica & Business

E che la percezione delle questioni etiche nell'ambito del business sia radicalmente cambiata nel corso degli ultimi 20 anni è confermato dall'avvocato Vincenzo Solenne, esperto in diritto ambientale. "Inizialmente questi fattori erano trattati più in termini filosofici e solo incidentalmente e marginalmente riferiti al mondo degli affari. Oggi la ricerca etica si concentra soprattutto su questioni di business e migliaia di persone sono coinvolte nella ricerca e nella formazione sull'etica aziendale. Questo è principalmente il risultato dei numerosi cambiamenti verificatisi nella sfera delle moderne operazioni commerciali. Lo sviluppo di un'azienda moderna è determinato non solo dall'allocazione efficace ed efficiente delle risorse e dall'applicazione di appropriate strategie aziendali, ma anche considerando

il concetto di responsabilità sociale d'impresa e l'etica aziendale nei processi di gestione", afferma. E aggiunge un dato: "Ad oggi lo strumento della Responsabilità Sociale d'Impresa è obbligatorio per 400 società italiane, ma è diventato fondamentale per tutte le compagnie associative che necessitano di un fattore di leva ulteriormente competitivo e distintivo sul mercato interno e internazionale".

### Prodotti e tecnologia green per un'azienda italiana su tre

La green economy, parente stretta della CSR, intanto, vola. Secondo il rapporto Greenitaly 2019, di Fondazione Symbola e Unioncamere, in collaborazione con Conai, Ecopneus e Novamont, con la partnership di Si.Camera ed Ecocerved e con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, il 2019 ha visto un record di investimenti "green": sono 432.000 le imprese italiane che hanno investito in prodotti e tecnologie green per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di CO2. In pratica quasi un'azienda italiana su tre, con un picco nel manifatturiero, dove la percentuale di investimenti sostenibili è del 35,8%.

"Una impresa su tre ha imboccato la strada della sostenibilità, 90.000 in più dello scorso anno. A questa accelerazione stanno contribuendo molto anche le imprese dei giovani: tra le imprese guidate da under 35, il 47% ha fatto eco-investimenti, contro il 23% di quelle guidate da over 35", racconta Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola.

### Le aziende eccellenti sono sostenibili

Le strategie e politiche di CSR sono presenti nella quasi totalità tra le aziende eccellenti a livello HR, come dimostra la ricerca di Top Employers Institute (ente di certificazione globale delle eccellenze HR, che nel 2020 ha certificato oltre 1.600 aziende in 119 Paesi).

La ricerca ha analizzato non solo pratiche e programmi CSR definiti in maniera sistematica, presenti nel 92% delle aziende, ma anche modalità e iniziative e, soprattutto, il coinvolgimento del management. E i dati raccontano di cifre in costante crescita di anno in anno e, soprattutto, dell'impegno "in prima persona" delle aziende: il dato 2020 sul 91% della raccolta fondi e iniziative a favore di realtà svantaggiate è più alto di tre punti rispetto a quello del 2019 (88%); e quello del 78% sull'intervento con fornitura di servizi o prodotti gratuiti o a basso costo per realtà, persone, organizzazioni svantaggiate segnala un +3% rispetto al 2019 (75%). A testimonianza del crescente impegno "in prima persona" c'è il dato 2020 del 63% di aziende che intervengono concretamente a iniziative di CSR, un importante +5% rispetto ai dati del 2019, che indicavano il 58%. Inoltre, l'executive management interviene in prima persona nel 45% dei casi, un aumento del +4% rispetto al 41% del 2019.

### Le sei leve della CSR

La sensibilità verso la CSR è documentata anche dalla sempre maggior consapevolezza ai vertici, come dimostra il consistente numero di Ceo delle multinazionali statunitensi più influenti del Pianeta riuniti nella Business Roundtable, che ha dichiarato di voler cambiare completamente il paradigma fondativo delle proprie aziende. Si è analizzato che un'attenta e responsabile politica di CSR aziona sei leve:

1. Aumento dell'engagement
2. Sviluppo della creatività

3. Retention e commitment organizzativo
4. Promozione di comportamenti organizzativi e relazioni aziendali
5. Migliori performance
6. Talent Attraction.

L'impegno in una politica aziendale di CSR sta cambiando e assumendo significati più ampi. Impegnarsi e farsi riconoscere come azienda sostenibile non significa solo - anche se è un elemento fondamentale - misurare l'impatto aziendale a livello di emissioni, utilizzo d'acqua, risparmio energetico, risparmio di carta, adozione di materiale sostenibile negli uffici, nei servizi, in mensa... Il plus sta nel far diventare la CSR una voce importante e identitaria della cultura aziendale, trasformandola in fattore competitivo e considerandola un obiettivo di business.

"Un coinvolgimento attivo e responsabile in ambito CSR diventa anche un elemento di attrazione a livello recruiting, intercettando le esigenze e la sensibilità dei giovani, sempre più attenti ai temi di politica ambientale e sostenibilità. Un'azienda con una buona reputazione di sostenibilità aumenta la sua efficacia di brand. Una politica di CSR con una partecipazione attiva del management è fondamentale per dare l'esempio e coinvolgere direttamente i dipendenti, aumentando così il senso di appartenenza e l'orgoglio di far parte di un'azienda socialmente ed eticamente responsabile", conclude Massimo Begelle, Country Manager Italy di Top Employers Institute. ©



ELEONORA DALASSENNA