

Responsabilità sociale e sostenibilità

***Mauro Sciarelli – Università di Napoli Federico II
(mauro.sciarelli@unina.it)***

ITALIA: LA SOSTENIBILITÀ NON È UN OPTIONAL

- Il **40%** delle imprese del Bel Paese dichiara di integrare la sostenibilità nel proprio core business.
- Circa **1 azienda italiana su 2** si è dotata di una policy ad hoc e altrettante hanno investito in iniziative specifiche nell'ultimo triennio.
- In vetta alla classifica delle azioni intraprese figurano le politiche di **mitigazione degli impatti (35%)**, le attività per la diffusione della **cultura della sostenibilità (29%)** e lo **stakeholder engagement (19%)**.

Studio "Seize the change" condotto dall'ente di certificazione DNV GL e da EY, con il supporto di GFK Eurisko (La Stampa, 30 marzo 2017)

BENEFICI DI MERCATO

- La maggior parte delle aziende che ha intrapreso iniziative dedicate ne ha, infatti, tratto beneficio: in termini di **compliance normativa (30%)**, ma anche di valorizzazione della **reputazione di marca** e di **miglioramento delle relazioni con i clienti**
- i benefici superano di gran lunga i costi per il 40%
- Cosa frena dunque le aziende italiane? 1 su 2 deve, purtroppo, fare i conti con altre priorità di breve termine.

Studio “Seize the change” condotto dall’ente di certificazione DNV GL e da EY, con il supporto di GFK Eurisko (La Stampa, 30 marzo 2017)

INVESTIMENTI A MEDIO TERMINE

- **il 45%** delle aziende italiane e globali ha in programma di investire di più nell'integrazione della sostenibilità nei prossimi tre anni.
- Gli strumenti a disposizione sono molti, ma per la maggior parte delle aziende il maggior potenziale nei prossimi tre anni verrà soprattutto dall'adozione di **sistemi di gestione (58%)**.

Studio "Seize the change" condotto dall'ente di certificazione DNV GL e da EY, con il supporto di GFK Eurisko (La Stampa, 30 marzo 2017)

La Sostenibilità per gli italiani

LifeGate - Terzo Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile, realizzato in collaborazione con l'istituto di ricerca Eumetra Monterosa, con il patrocinio della Commissione Europea (fonte: ADN Kronos 30 marzo 2017)

- Per 29,7 milioni di italiani (59% della popolazione adulta) **la sostenibilità appassiona e interessa**, ma soprattutto orienta i comportamenti e tutte le scelte quotidiane.
- il 90% ritiene prioritari gli investimenti nelle fonti di energia rinnovabili.
- Il 62%, infatti, dichiara di adottare comportamenti e consumi sostenibili nella gestione della casa. (71% della popolazione effettua la raccolta differenziata, il 53% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico)
- il 37% che rifiuta gli Ogm, il 27% che privilegia i prodotti “km zero” e il 20% consuma alimenti biologici.
- l'86% degli italiani preferirebbe investire in prodotti finanziari che propongano obiettivi di sviluppo sostenibile.
- Il 62% è disposto a spendere di più per prodotti destinati alla casa come l'illuminazione a Led (80%) e gli elettrodomestici a basso consumo (76%). Il 31% accetterebbe di pagare un sovrapprezzo in bolletta pur di garantirsi la fornitura di energia rinnovabile.
- circa 9,6 milioni di italiani (19%) conoscono il significato di Turismo sostenibile (3,5 milioni di italiani acquisterebbero una vacanza sostenibile anche pagandola di più)

Responsabilità sociale e sostenibilità

- nel nostro Paese i **consumatori** disposti a pagare un differenziale di prezzo per acquistare un brand sostenibile sono quest'anno il 52%, in crescita rispetto al 44% del 2013 e al 45% del 2014.
- su scala mondiale la quota sale al 66% (più 11 punti percentuali rispetto al 2014 e più 16 rispetto al 2013)
- in Europa si attesta al 51%,
- le imprese impegnate nella sostenibilità ambientale e sociale dichiarano per il 2015 un incremento del fatturato intorno al 4%, contro un modesto +1% delle altre.

Global Survey sulla responsabilità sociale condotta dalla multinazionale Nielsen.

Responsabilità sociale e sostenibilità

- per il 92% dei **dirigenti italiani** (su un campione di 400 unità rappresentativo del settore terziario privato) il ruolo professionale implica una **precisa responsabilità nei confronti della società**:

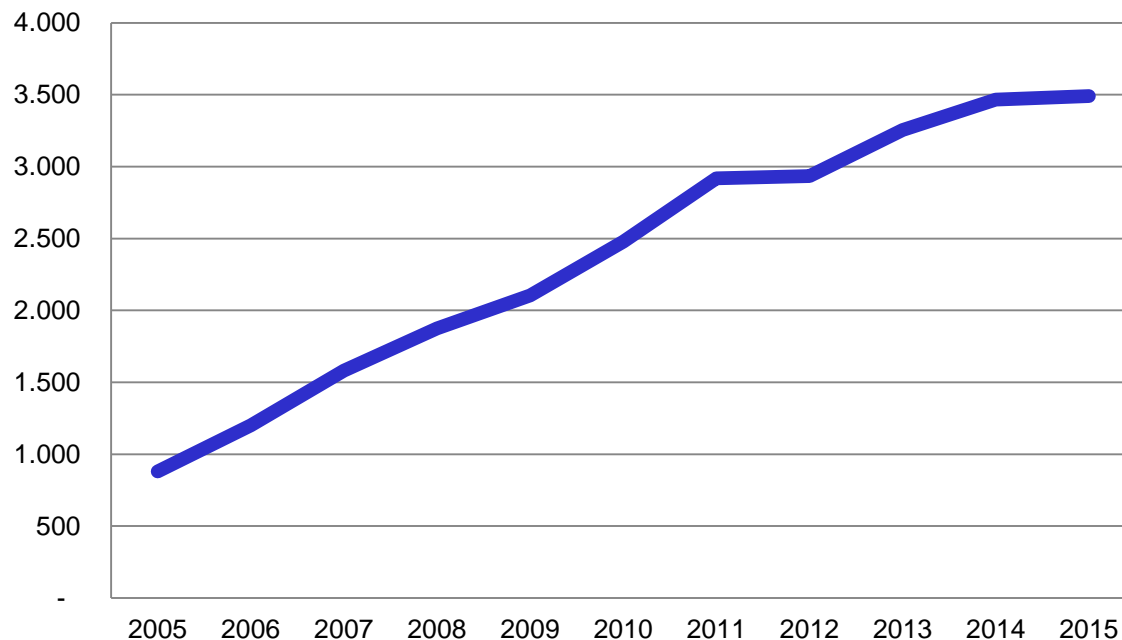
- mettere a disposizione competenze qualificate (59%),
- farsi portavoce delle necessità altrui presso interlocutori privilegiati (38%),
- sviluppare la cultura della legalità (47%),
- **migliorare la qualità della comunità (44%)**
- favorire il trasferimento di competenze (38%).

ricerca promossa da Prioritalia - sigla che associa Cida, Federmanager, Fenda, Fidia e Manageritalia

Responsabilità sociale e sostenibilità

- Al **31 marzo 2015** erano **3.490** (statistiche SAAS) le imprese al mondo certificate con lo standard SA8000 di cui **1.081** in Italia

**Imprese certificate SA8000
nel mondo**



Responsabilità sociale e sostenibilità : definizioni

Libro Verde U.E. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale d'impresa (2001)

*Responsabilità Sociale d'impresa (CSR) “ **l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche** delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”*

...non solo rispettare gli obblighi giuridici, ma andare oltre investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con gli stakeholder.

Rapporto Bruntland (Summit Tokyo 1987)

*Lo sviluppo per essere sostenibile deve **soddisfare i bisogni del presente senza compromettere le risorse per le generazioni future***

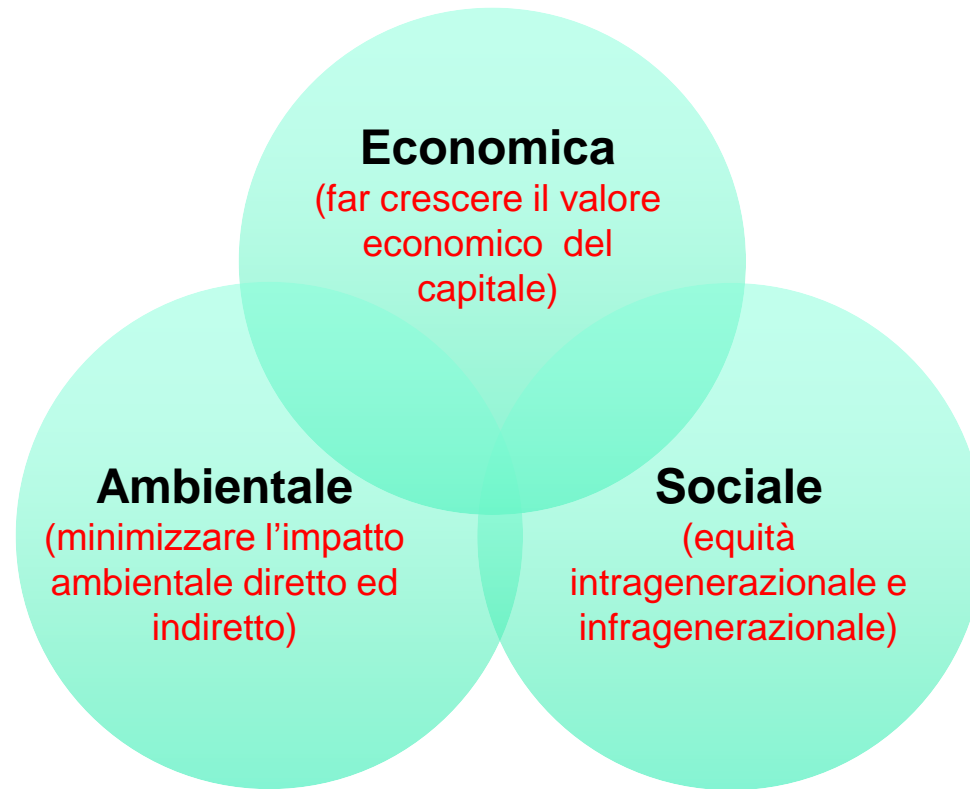
“Trasformare il nostro mondo. L’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile” - 17 obiettivi

programma d’azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell’ONU



Le dimensioni della sostenibilità

la dimensione economica, la dimensione sociale e la dimensione ambientale dell'impresa



Triple bottom line (John Elkington, 1994)

Ambientale

- ambiente: fornitore di risorse, ricettore di rifiuti, fonte diretta di utilità (Green Economy)

“capacità di valorizzare l’ambiente in quanto “elemento distintivo” del territorio, garantendo al contempo la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali e del patrimonio”

Economica

capacità di un sistema economico di generare una crescita duratura degli indicatori economici. In particolare, la capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni.

Sociale

capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e per genere.

Gli indicatori di Performance Ambientale

ASPETTO: MATERIE PRIME

EN2 Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato.

ASPECT: ENERGY

EN6 Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile

ASPETTO: BIODIVERSITÀ

EN14 Strategie, azioni attuate, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità

ASPETTO: EMISSIONI, SCARICHI, RIFIUTI

EN18 Iniziative per ridurre l'emissione di gas ad effetto serra e risultati raggiunti.

ASPETTO: PRODOTTI E SERVIZI

EN26 Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto.

ASPETTO: CONFORMITÀ

EN28 Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.

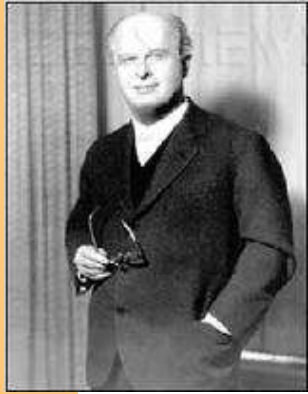
ASPETTO: TRASPORTI

EN29 Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale.

ASPETTO: GENERALE

EN30 Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipologia.

La Responsabilità sociale e i fini d'impresa



“Può l'industria darsi dei fini? Si trovano questi semplicemente nell'indice dei profitti? Non vi è al di là del ritmo apparente, qualcosa di più affascinante, una destinazione, una vocazione anche nella vita della fabbrica?”

La nostra Società crede nei valori della scienza, nei valori dell'arte, crede nei valori della cultura, crede soprattutto nell'uomo, nella sua forma divina e nella sua possibilità di elevazione e di riscatto” (Olivetti A., Ai lavoratori, 1955).

*Grazie
dell'attenzione*