



La corporate social responsibility vista da opinione pubblica e imprese

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

La CSR è entrata nell'agenda dell'UE a partire dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, e da quel momento è considerata come uno degli strumenti strategici **per realizzare una società più competitiva e socialmente coesa e rafforzare il modello sociale europeo.**

Nel Libro Verde della Commissione Europea, edito nel 2001, la responsabilità sociale è definita come: **"L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate"**.

La CSR va oltre il rispetto delle prescrizioni di legge e **individua pratiche e comportamenti che un'impresa adotta su base volontaria**, nella convinzione di ottenere dei **risultati che possano arrecare benefici e vantaggi a se stessa e al contesto in cui opera.**

Particolare attenzione viene prestata ai rapporti con i propri portatori d'interesse, realizzando nei loro confronti azioni concrete.

Ciò si traduce nell'adozione di una **politica aziendale che sappia conciliare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio** di riferimento, in un'ottica di sostenibilità futura.



Gli standard internazionali di CSR

La sigla SA 8000 identifica uno standard internazionale di certificazione redatto dal CEPAA (Council of Economical Priorities Accreditation Agency), volto a certificare alcuni aspetti della gestione aziendale attinenti alla **responsabilità sociale d'impresa**.

- il rispetto dei diritti umani,
- il rispetto dei diritti dei lavoratori,
- la tutela contro lo sfruttamento dei minori,
- le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.

Nel 2010 l'ISO (**Organizzazione internazionale per la normazione**), ha pubblicato **una raccolta di linee guida** (ISO26000) sul tema della responsabilità sociale d'impresa. All'interno della pubblicazione (che non ha carattere di certificazione) sono enunciati i fondamenti della CSR e le principali aree in cui si concretizza.

- Organizational governance
- Human rights
- Labor practices
- Environment
- Fair operating practices
- Consumer issues
- Community involvement and development

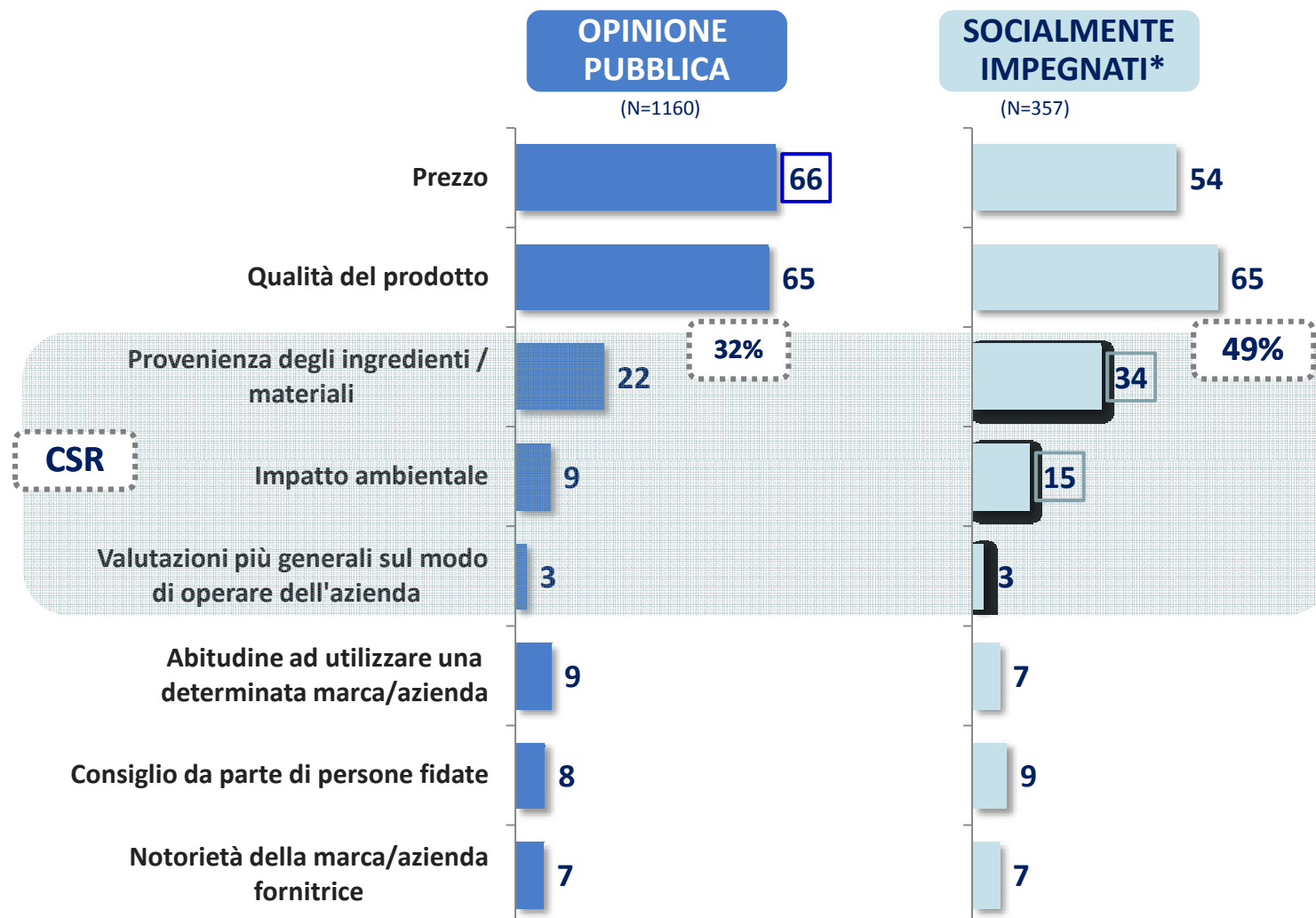


Il punto di vista dell'opinione pubblica



Tra i driver delle scelte di acquisto, gli aspetti prossimi alla CSR hanno un'importanza secondaria ma non trascurabile

In generale quando acquista un prodotto, su quali elementi basa principalmente la sua scelta?



*Coloro che negli ultimi 6/12 mesi hanno svolto/svolgono almeno 2/3 attività tra: versare soldi per un'assoc., org. non profit; svolgere attività gratuita per ass. volontariato; svolgere attività gratuita per ass. non di volontariato o non profit; partecipare ad attività, incontri, eventi di assoc. culturali, ecologiche

valori %

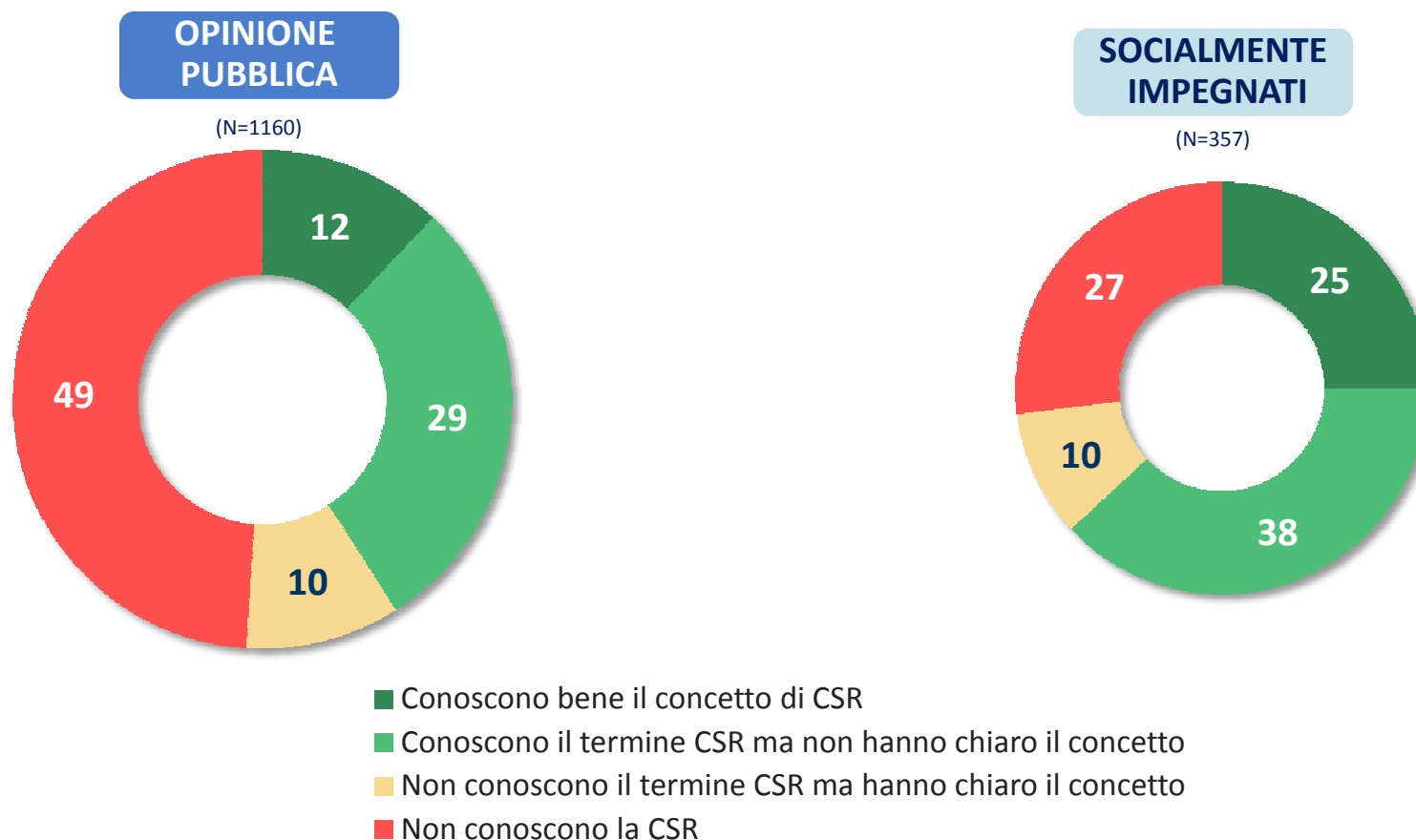
Base: totale intervistati target popolazione

Il concetto di CSR è poco noto, quasi la metà degli intervistati non lo conosce affatto

Lei ha mai sentito parlare di CSR, ossia di Corporate Social Responsibility (responsabilità sociale di impresa e sostenibilità)?

Per CSR si intende l'inserimento di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa.

In altri termini si riferisce alla **volontà delle grandi, piccole e medie imprese di preoccuparsi di questioni e problematiche di natura sociale ed etica nell'ambito della propria attività**. Lei aveva già sentito parlare in questi termini di CSR?



valori %

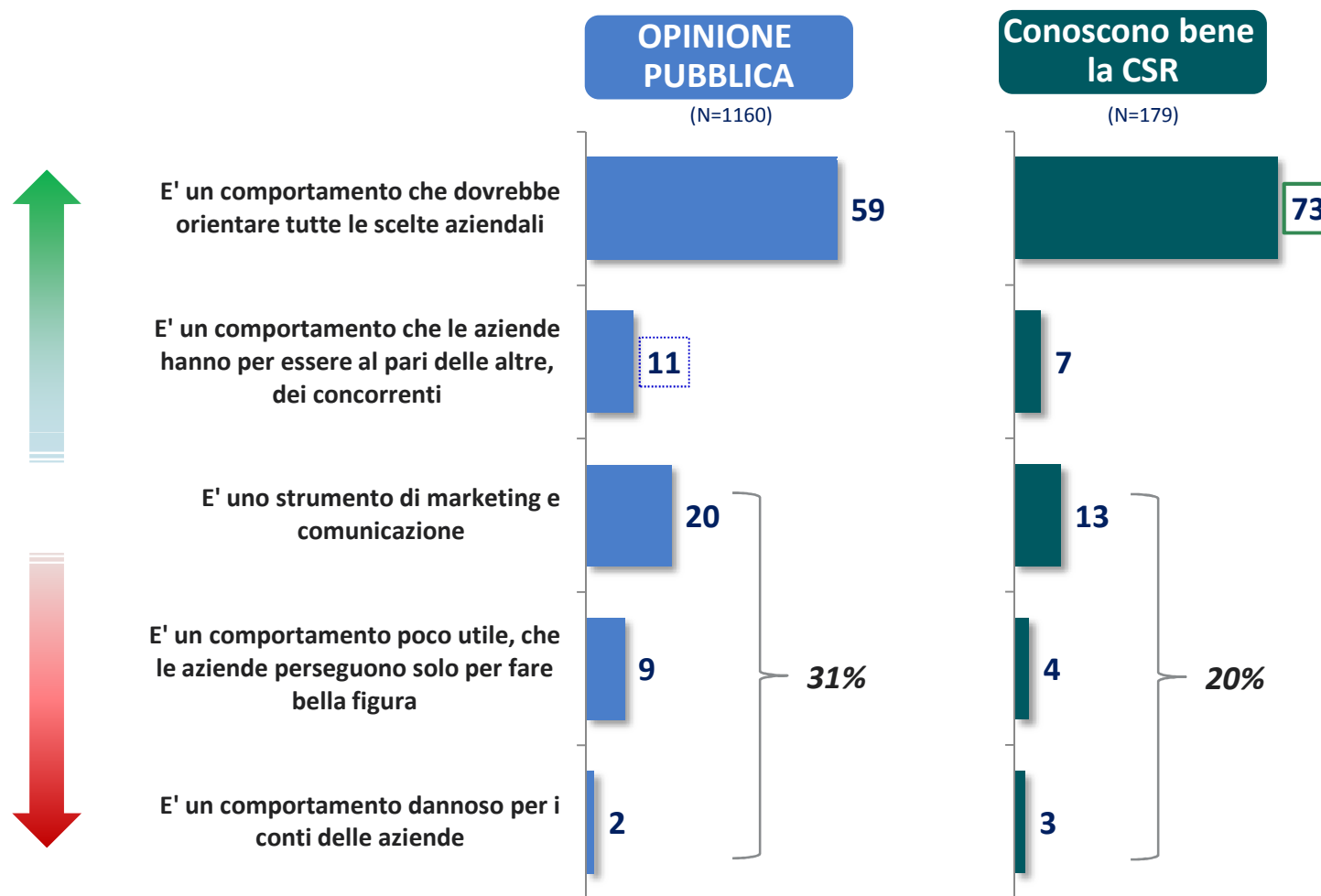
Base: totale intervistati target popolazione

Il ruolo della CSR dovrebbe essere quello di orientare le scelte aziendali, ma non è basso il numero degli scettici

Ipsos Public Affairs

Fonte: Ipsos, marzo 2015

Dal suo punto di vista, quale delle seguenti affermazioni meglio si adatta al concetto di responsabilità sociale di impresa e sostenibilità, così come definito prima?



valori %

Base: totale intervistati target popolazione

L'importanza della CSR aumenta se si valuta l'operato di un'azienda, per i più informati incide sugli acquisti

Secondo lei, dal punto di vista del consumatore, quanto è importante la responsabilità sociale d'impresa ?

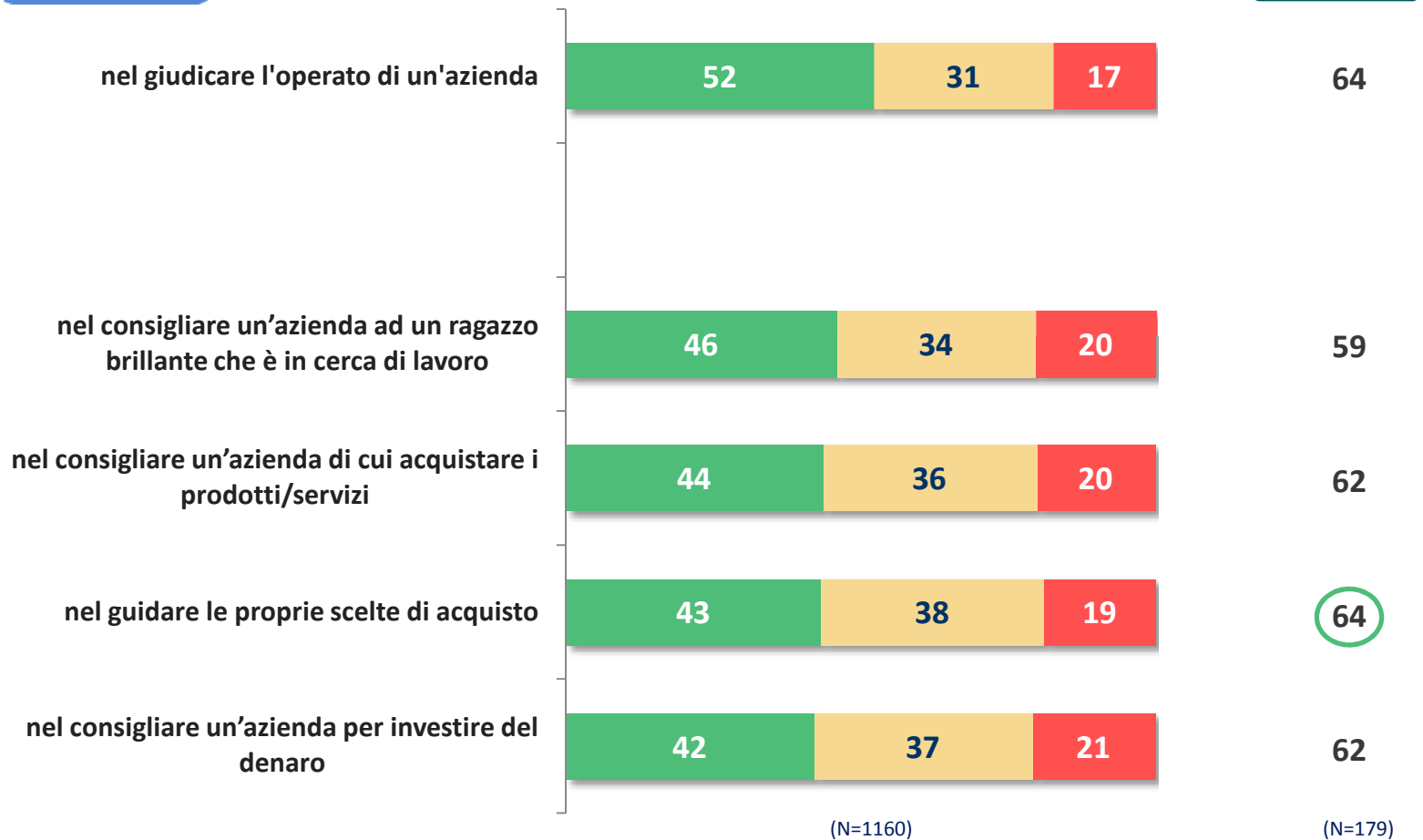
OPINIONE PUBBLICA

Voti 8-10

Conoscono bene CSR

OPINIONE PUBBLICA

Voti 8-10 Voti 6-7 Voti 1-5



valori %

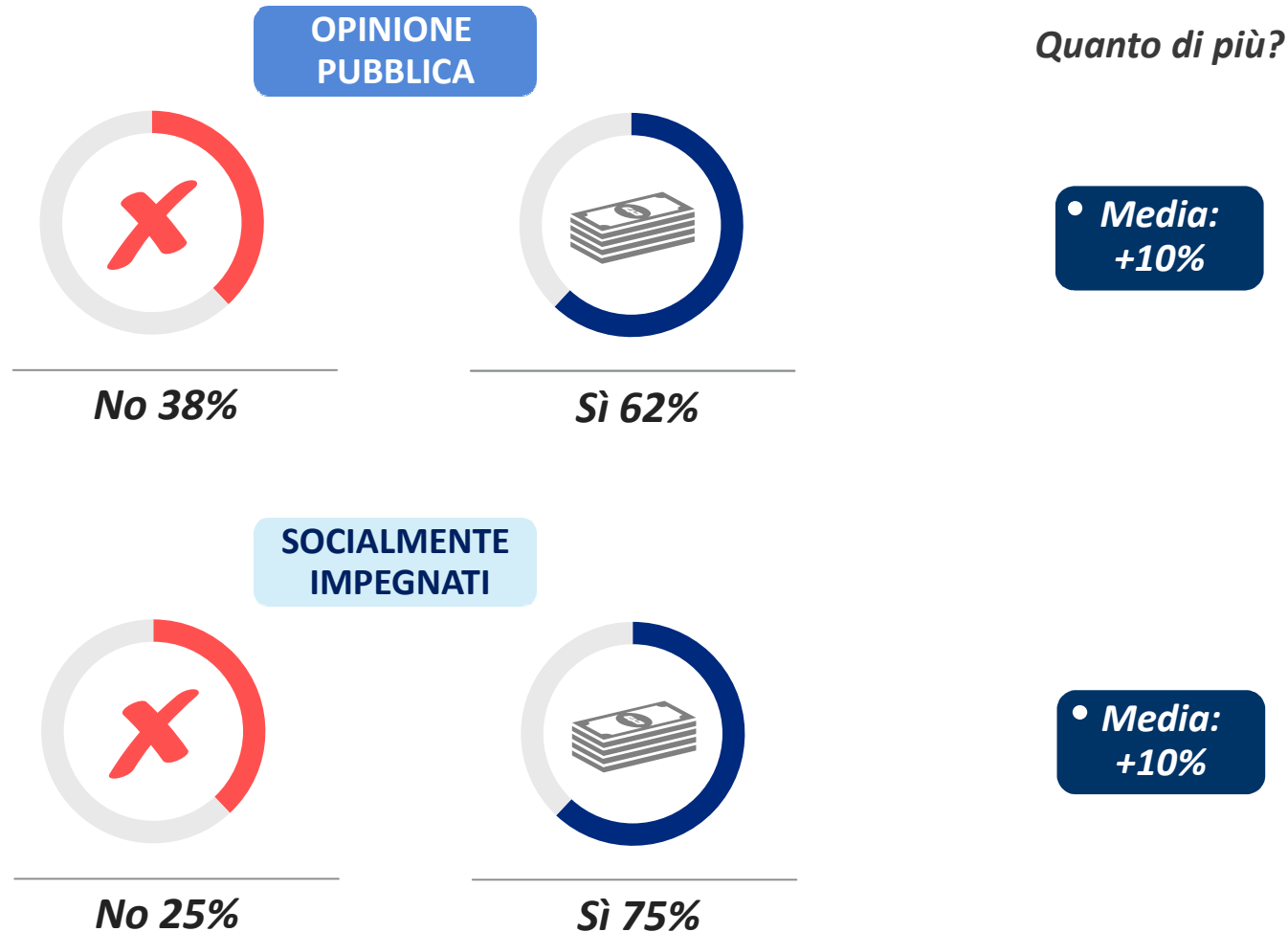
Base: totale intervistati target popolazione

Quasi 2 italiani su 3 dichiarano di esser disposti a pagare di più per i prodotti e i servizi di un'azienda responsabile e sostenibile...

Affairs

Quanto sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto o servizio fornito da un'azienda che si comporta in modo socialmente responsabile e sostenibile?

Fonte: Ipsos, marzo 2015



valori %

Base: totale intervistati target popolazione

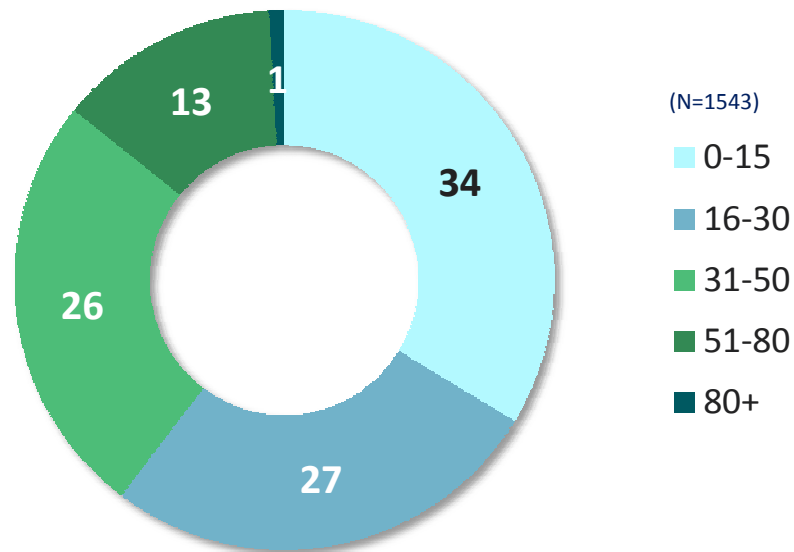
...però secondo gli intervistati solo il 30% delle aziende si comporta in maniera responsabile

Secondo lei che percentuale di aziende si comporta in maniera responsabile?



**HANNO SENTITO
PARLARE DI CSR
29% in media**

*In media gli italiani ritengono che il **30%** (34% nel 2011) delle aziende si comporti in maniera responsabile*



MEDIA

Meno di 35	35-54 anni	Più di 54	Laurea	Superiore	Inf./elem.
34	29	27	27	30	35

valori %

Base: totale intervistati target popolazione

Barilla, Coop e Google sul podio delle aziende responsabili Ipsos Public Affairs

Fonte: Ipsos, ottobre 2013

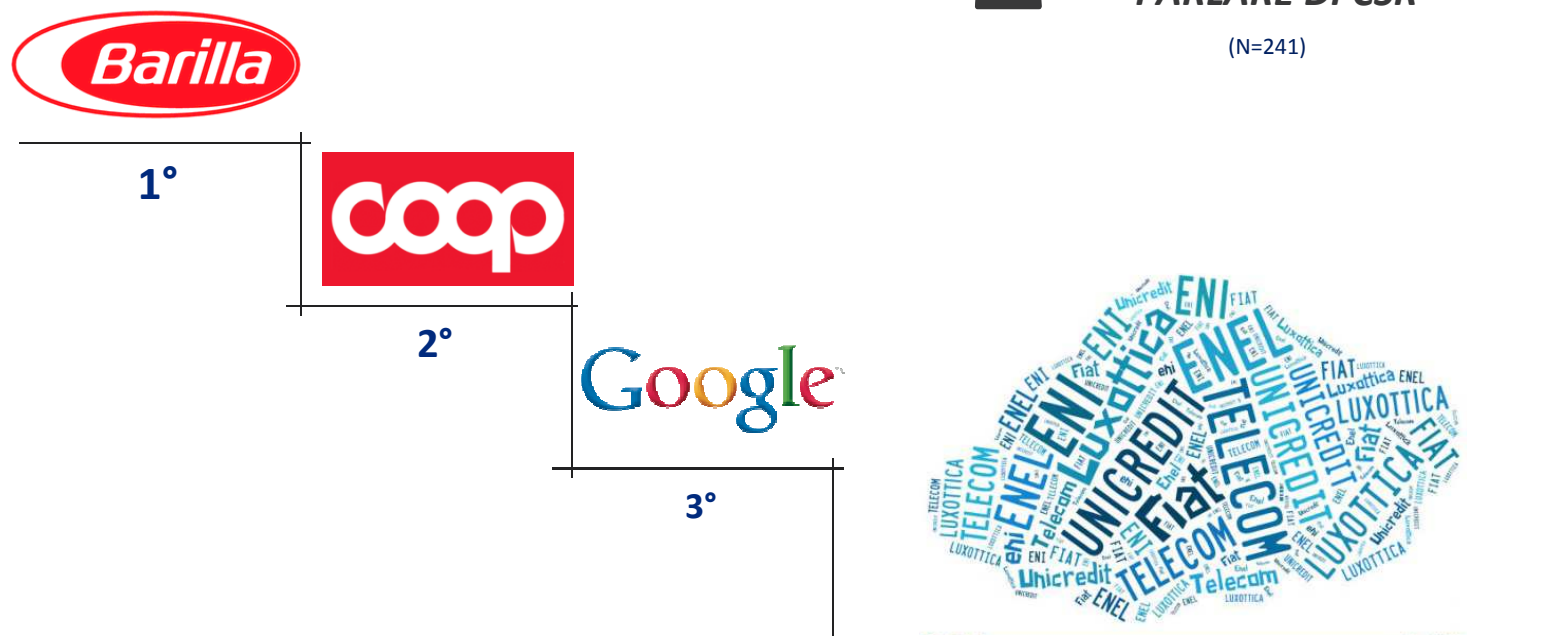
Se dovesse fare i nomi di tre aziende che ritiene socialmente responsabili, quali indicherebbe?

RISPOSTE SPONTANEE



HANNO SENTITO
PARLARE DI CSR

(N=241)



valori %

Base: hanno sentito parlare di CSR target popolazione

I settori produttivi più orientati alla CSR: i servizi sanitari e quelli online

Ipsos Public Affairs

Fonte: Ipsos, ottobre 2013

Per ciascuno dei seguenti settori indichi se, secondo lei, le aziende che vi operano agiscono o meno in maniera socialmente responsabile?

AGISCONO IN MANIERA RESPONSABILE ...

I valori percentuali rappresentano la somma tra 'Tutte le aziende' + 'La maggior parte delle aziende'



**HANNO SENTITO
PARLARE DI CSR**

(N=241)



Le priorità per un'azienda socialmente responsabile: formazione del personale e risparmio energetico

Ipsos Public Affairs

Fonte: Ipsos, ottobre 2013

Secondo lei quali priorità dovrebbe darsi un'azienda per essere considerata socialmente responsabile?



Il punto di vista delle imprese



L'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione pubblica annualmente, in partnership con l'istituto IXE', un'indagine sull'impegno sociale delle aziende in Italia. Dall'ultimo rapporto del 2014 emergono alcuni dati interessanti.

Le aziende intervistate sono di medio-grandi dimensioni: superiori agli 80 dipendenti.

Aumenta il numero di imprese italiane impegnate nella responsabilità sociale (CSR). Si spende meno ma con interventi mirati e misurabili.

Nel contempo, per effetto della crisi economica di questi anni, **le risorse investite hanno subito una contrazione**: la cifra media investita in CSR nel 2013 è infatti inferiore del 25% a quella del 2011. Si spende meno, però come detto il numero di imprese interessate è in aumento.

Ora e per il futuro le imprese puntano sull'**ambiente** più che sulla dimensione esterna della responsabilità sociale: il 65% del campione dichiara infatti di aver attivato misure cogenti di contenimento degli sprechi (carta, acqua, illuminazione).

La prima e più importante motivazione a fare responsabilità sociale è "reputazionale": migliorare l'immagine e la notorietà dell'azienda, la dimensione etica rimane sullo sfondo. Il risultato più evidente che si ottiene nell'investire in CSR è un miglioramento del clima interno aziendale, in seconda battuta un miglioramento dell'immagine 'esterna' verso gli stakeholder.

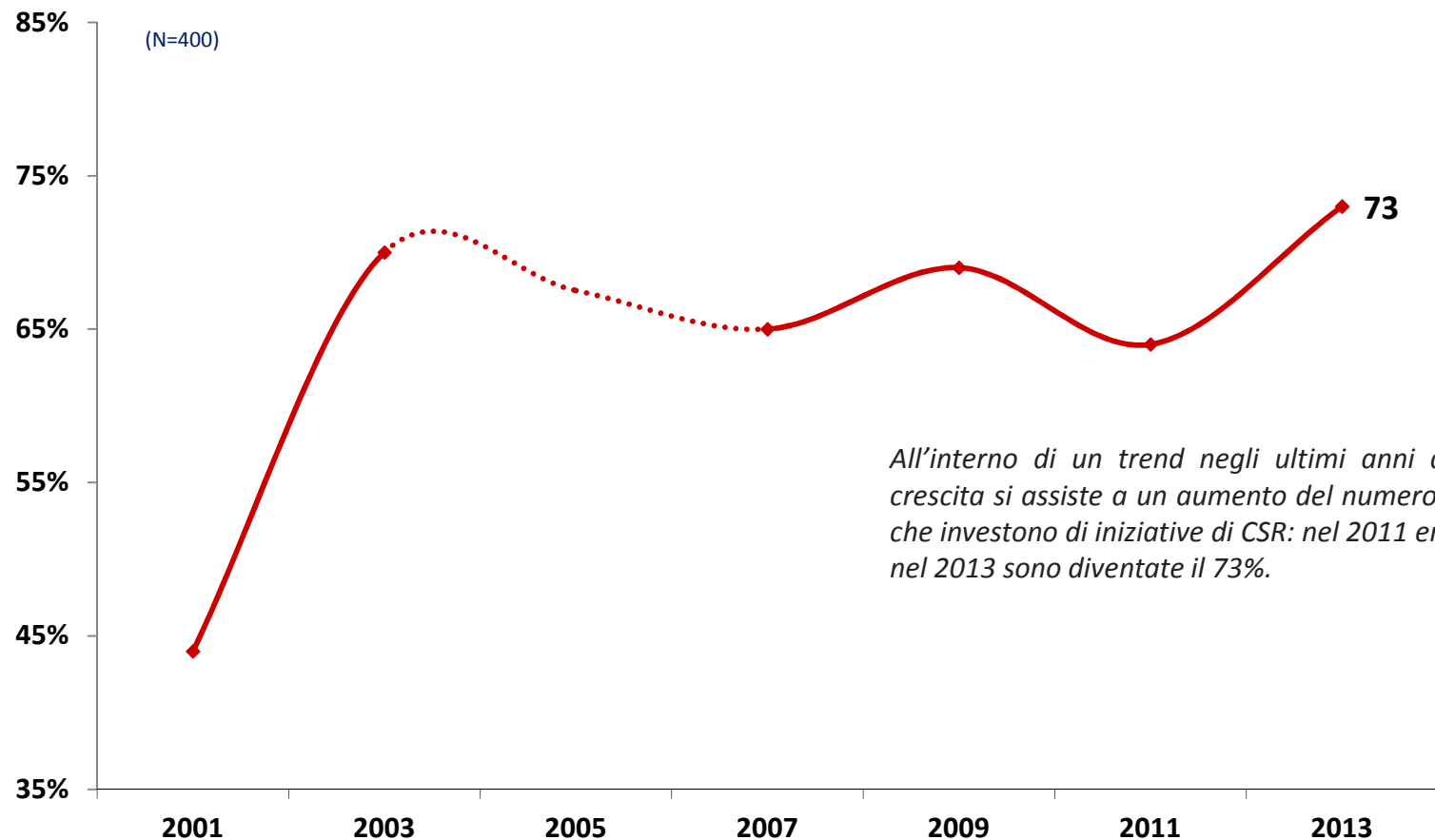


Il 73% delle imprese intervistate investono in CSR

Ipsos Public Affairs

Fonte: indagine Osservatorio Socialis 2014

Nel 2013 la Sua azienda ha investito in iniziative di Responsabilità Sociale (Corporate Social Responsibility) e/o sostenibilità ambientale?



All'interno di un trend negli ultimi anni di generale crescita si assiste a un aumento del numero di imprese che investono di iniziative di CSR: nel 2011 erano il 64%, nel 2013 sono diventate il 73%.

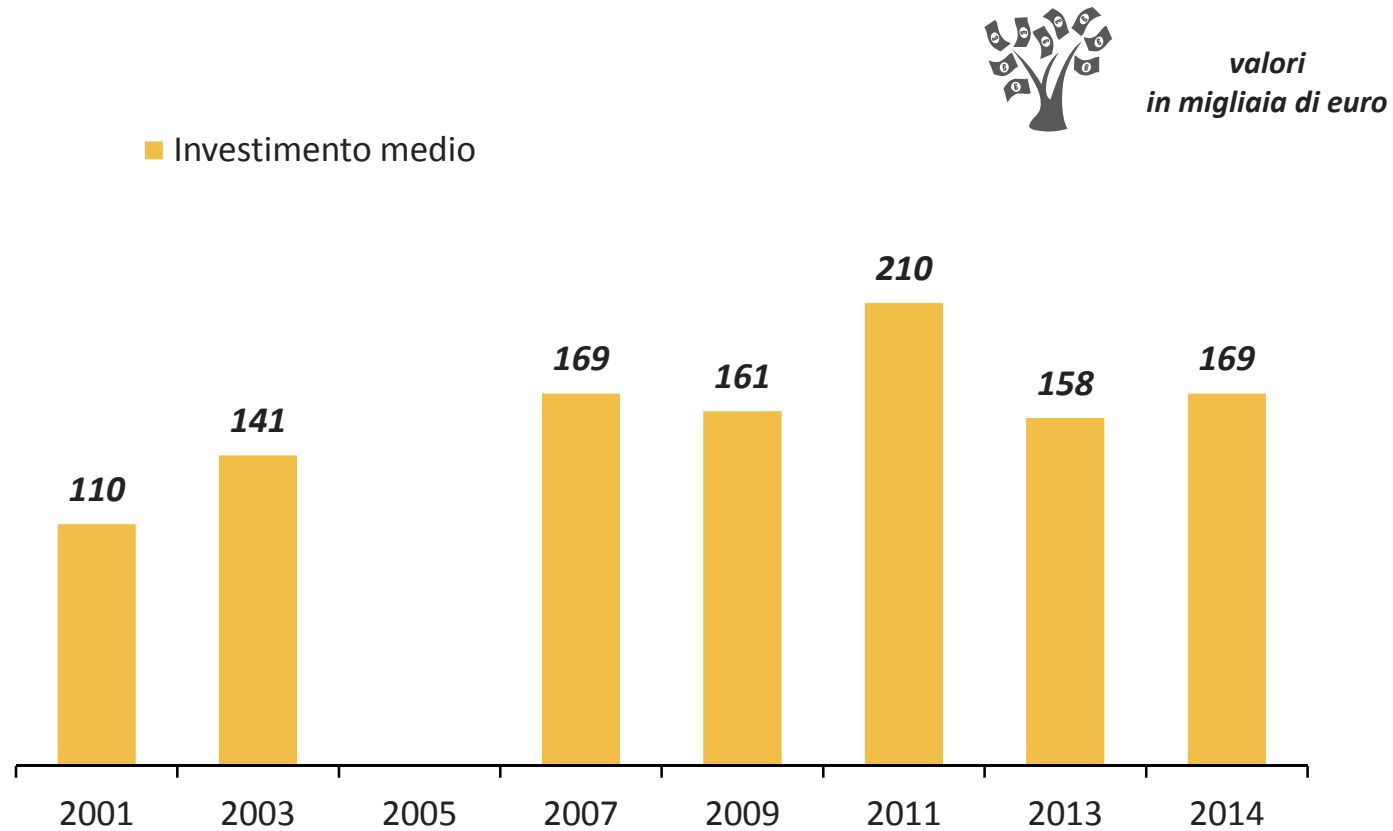
nota: nel 2005 la rilevazione non è stata effettuata

Le imprese che investono in CSR spendono mediamente 170 mila euro

Ipsos Public Affairs

Fonte: indagine Osservatorio Socialis 2014

Potrebbe indicare qual è stato per il 2013 l'importo globale degli investimenti destinati ad iniziative di carattere sociale?



valori %

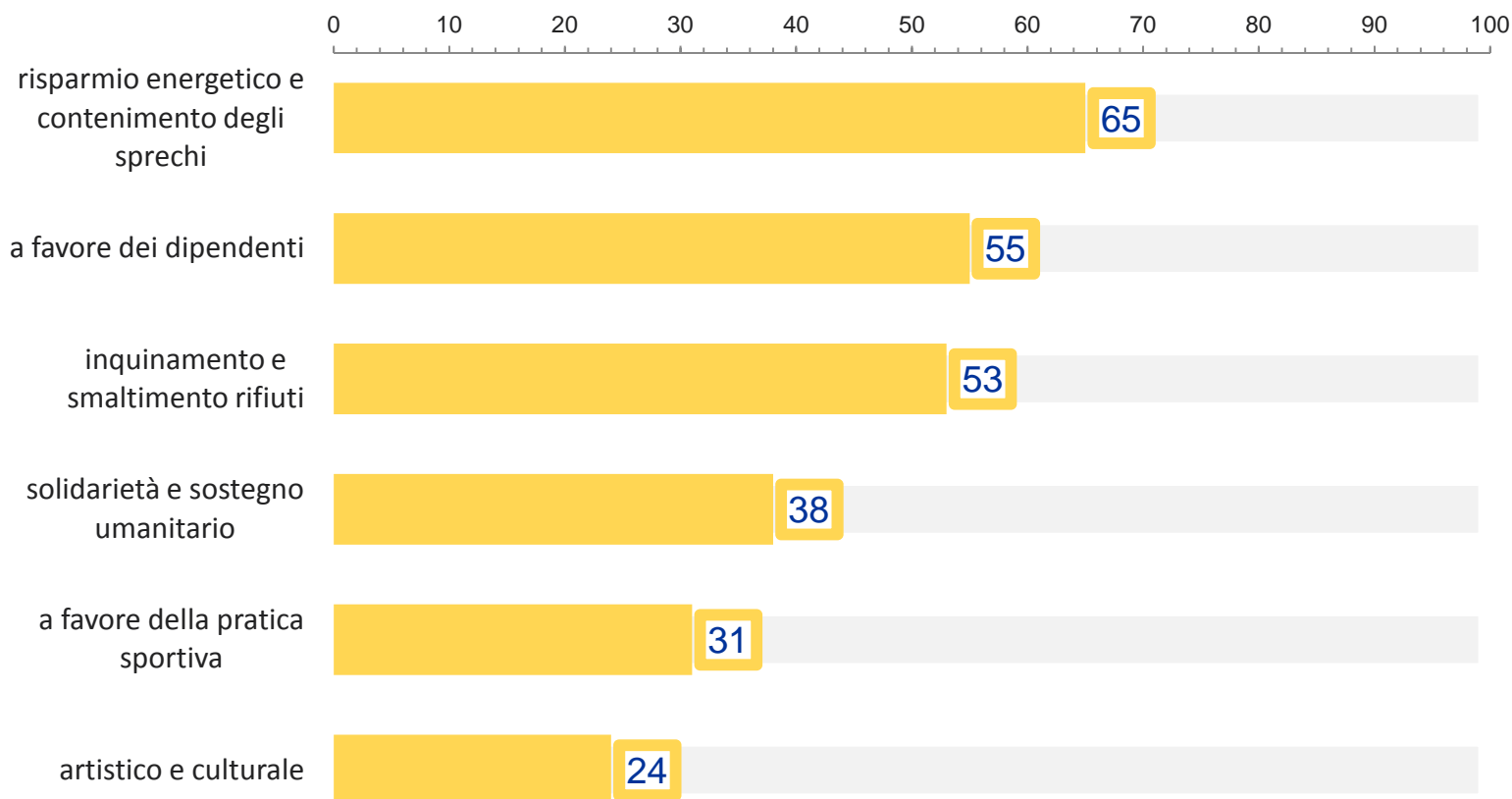
Base: imprese che hanno effettuato investimenti in CSR

Quasi 2 imprese su 3 investono in spese per migliorare l'efficienza energetica e contenere gli sprechi

Ipsos Public Affairs

Fonte: indagine Osservatorio Socialis 2014

Quali sono stati gli ambiti di CSR e/o sostenibilità ambientale su cui ha investito la sua azienda nel corso del 2013?



valori %

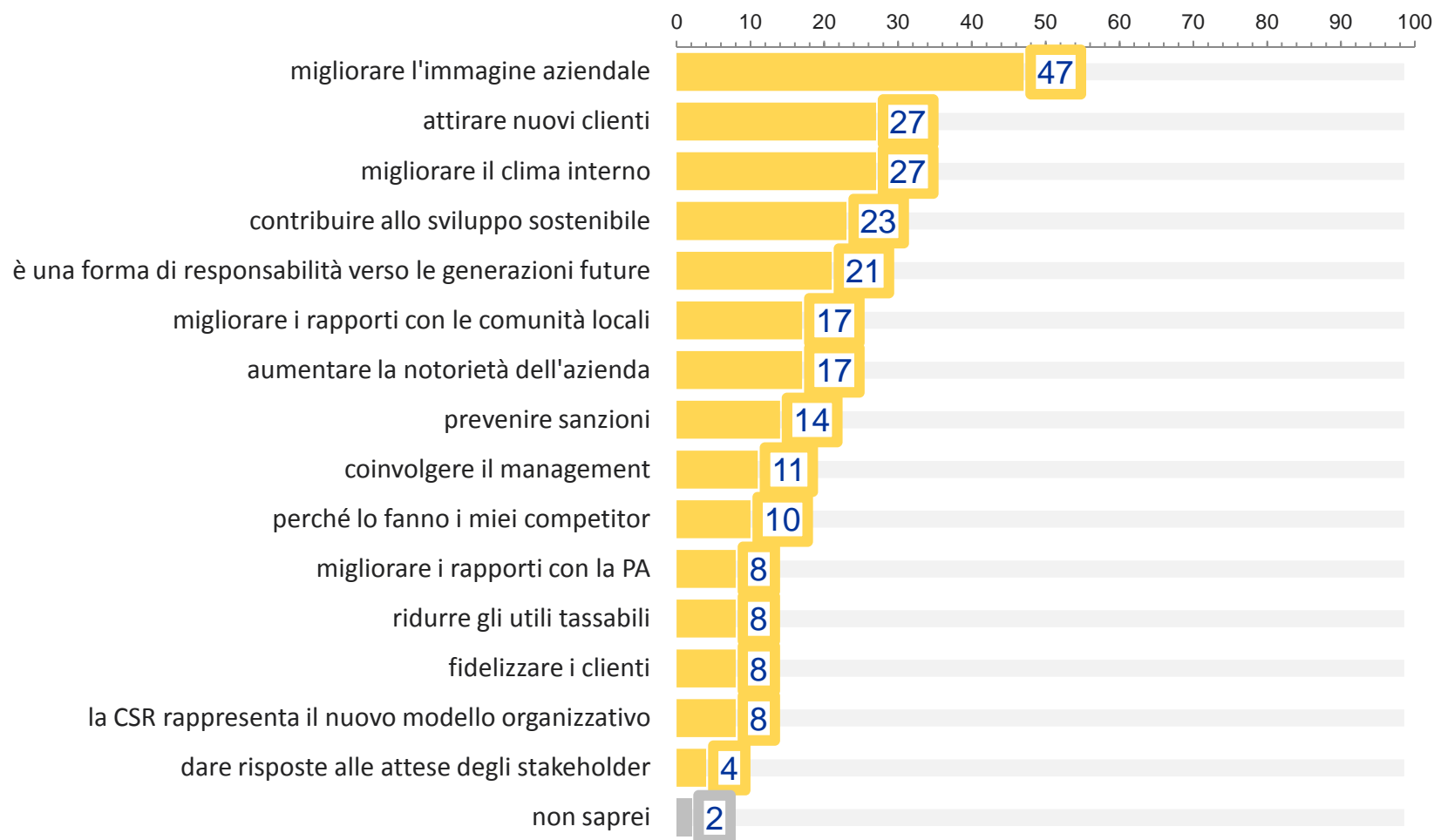
Base: imprese che hanno effettuato investimenti in CSR

Quasi la metà delle imprese investe in attività di CSR con l'intento di migliorare l'immagine dell'azienda

Ipsos Public Affairs

Fonte: indagine Osservatorio Socialis 2014

Quali sono le motivazioni principali che hanno portato la Sua impresa a sviluppare iniziative socialmente responsabili e di sostenibilità ambientale?



valori %

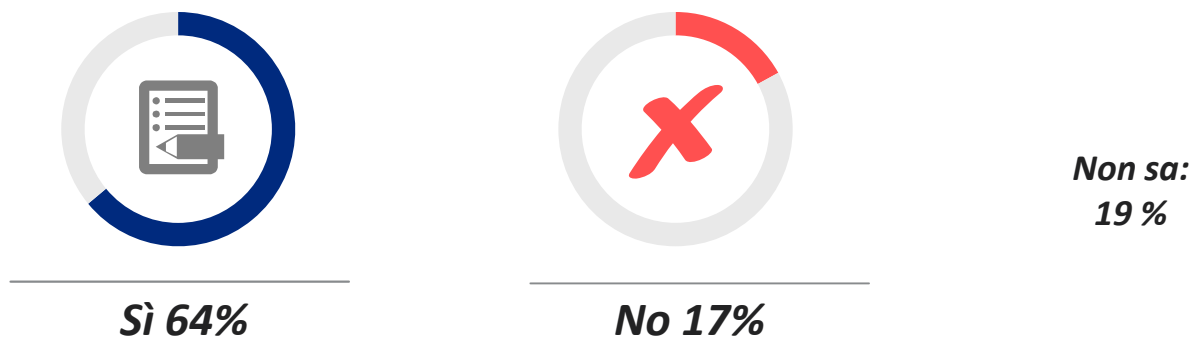
Base: imprese che hanno effettuato investimenti in CSR

Più di un terzo delle imprese non monitora o non valuta le proprie iniziative di CSR

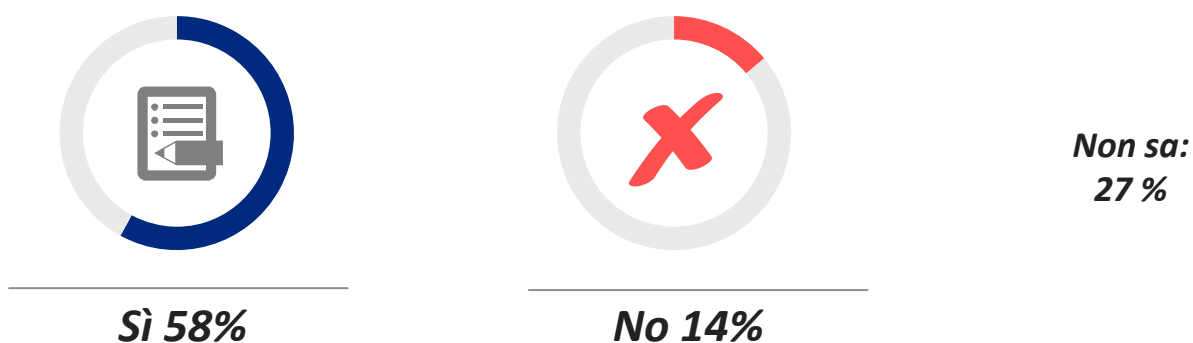
Ipsos Public Affairs

Fonte: indagine Osservatorio Socialis 2014

Sottoponete a monitoraggio / stato di avanzamento le vostre iniziative di CSR e/o sostenibilità ambientale?



Avete adottato un criterio di valutazione ex post delle iniziative di CSR e/o sostenibilità ambientale?



valori %

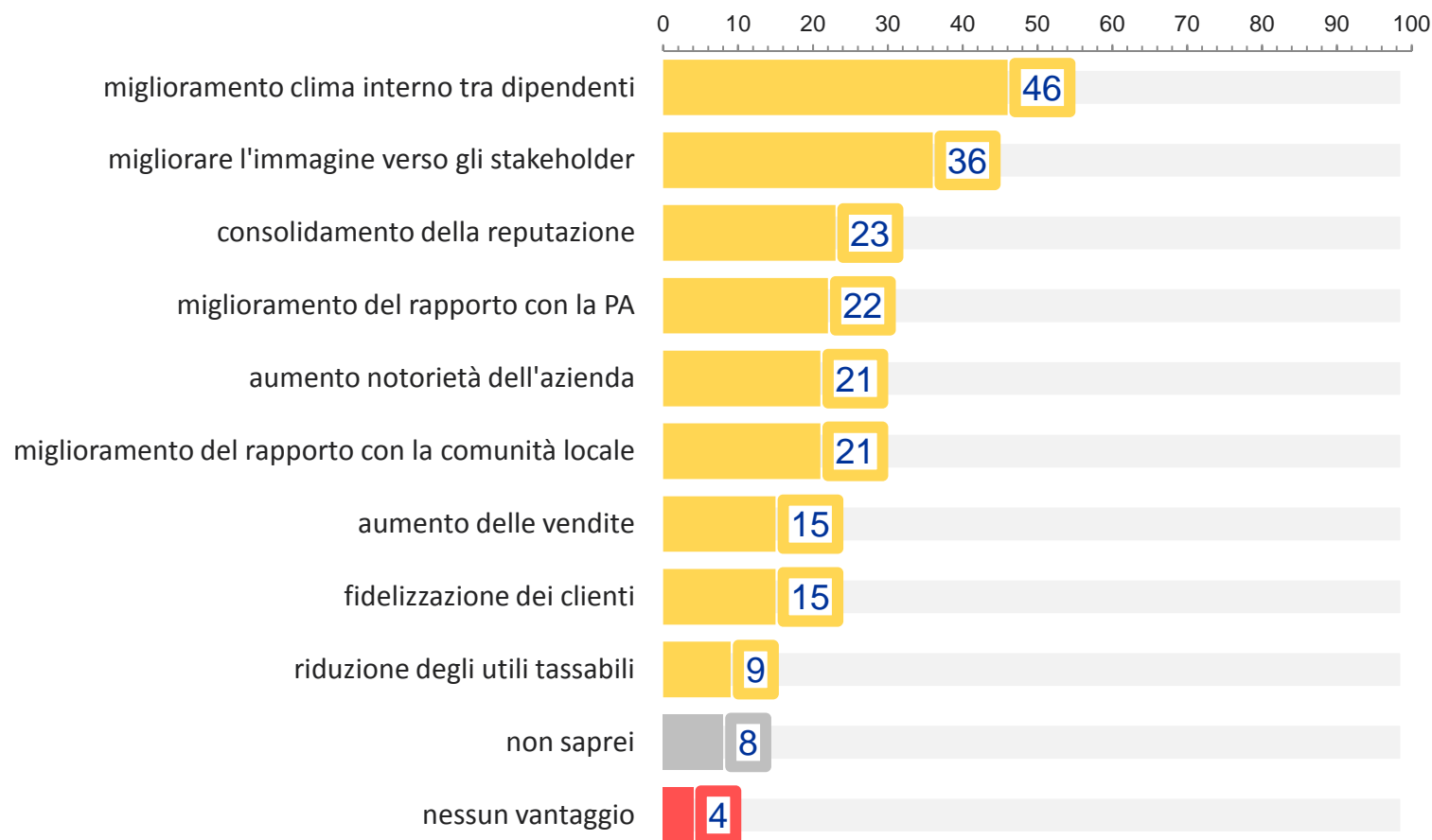
Base: imprese che hanno effettuato investimenti in CSR

Per il 46% delle imprese i vantaggi della CSR incidono sul clima aziendale e sul coinvolgimento dei dipendenti

Ipsos Public Affairs

Quali sono state le ricadute, i vantaggi per la sua impresa delle iniziative di CSR realizzate nel 2013?

Fonte: indagine Osservatorio Socialis 2014



L'aspettativa di un miglioramento dell'immagine aziendale (prima ragione che detta l'investimento in iniziative CSR), si ritrova in concreto tra i vantaggi assicurati dalla spesa in CSR (secondo il 36% delle imprese).

Tre imprese su quattro ritengono che per incentivare lo sviluppo della CSR andrebbero applicate norme premianti

Ipsos Public Affairs

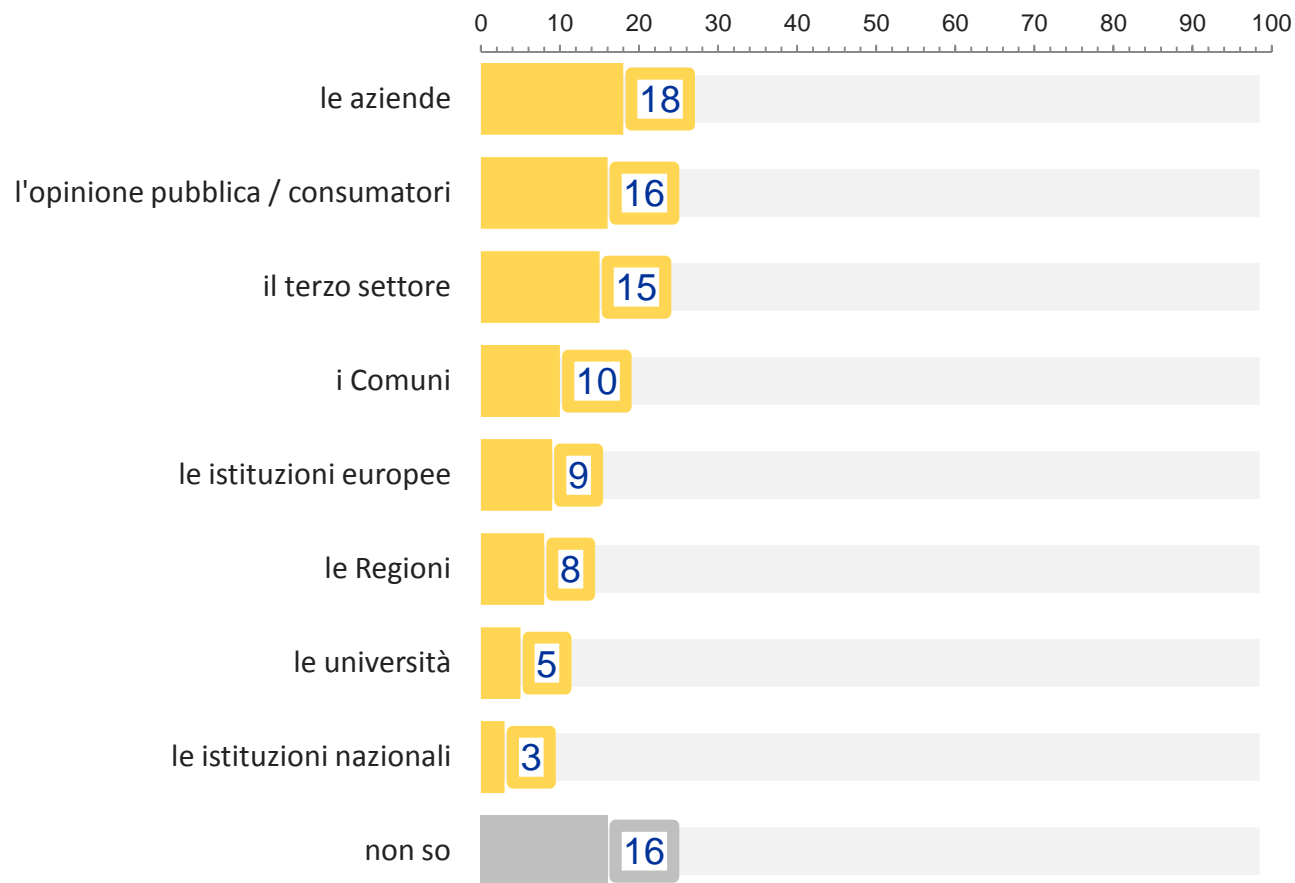
Tra le seguenti proposte, indichi le 3 che le sembrano più rilevanti:

Fonte: indagine Osservatorio Socialis 2014



I promotori della CSR sono imprese, consumatori e terzo settore

Secondo lei in Italia chi si sta impegnando di più per l'affermazione dei comportamenti socialmente responsabili delle aziende?



Interessante notare come ai primissimi posti non figurano soggetti pubblici: imprese, opinione pubblica e terzo settore sono i più citati.

valori %

Base: imprese che hanno effettuato investimenti in CSR

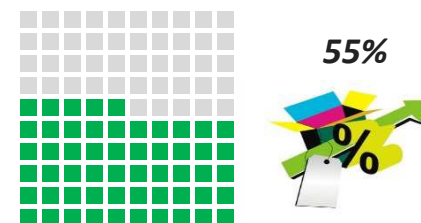
Alcuni dati internazionali



Il tema CSR è particolarmente sensibile per i giovani

Ipsos Public Affairs

Secondo un'indagine condotta nel 2014 dall'istituto di ricerca Nielsen **il 55% dei consumatori a livello globale è disposto a pagare un prezzo più elevato per un prodotto o un servizio offerto da un'azienda impegnata in azioni di responsabilità sociale.**

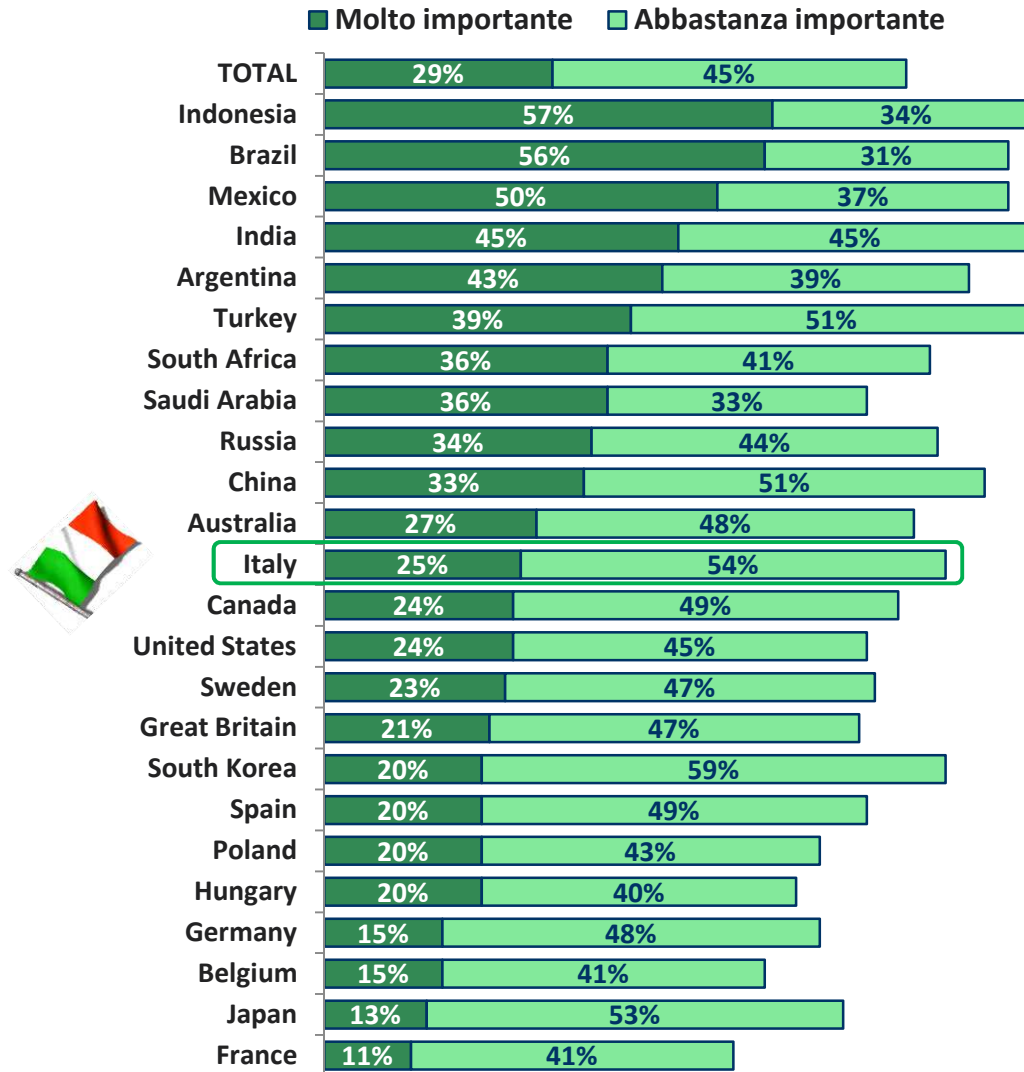


La ricerca evidenzia **un maggiore coinvolgimento alle tematiche di responsabilità sociale dei giovani (21-34 anni)**: il 50% degli intervistati di questa fascia d'età afferma non solo di **essere disposto a pagare un premium price** per un prodotto più sostenibile ma anche di **controllare le etichette dei prodotti che acquista** per verificarne l'impatto sociale e ambientale e infine di **preferire un'azienda responsabile socialmente come posto di lavoro.**



La responsabilità sociale ha un peso non trascurabile nella decisione di acquisto

Quando prende una decisione riguardo al comprare un prodotto o un servizio di una determinata azienda, quanto è importante per lei che dimostri di avere un livello elevato di responsabilità sociale?



valori %

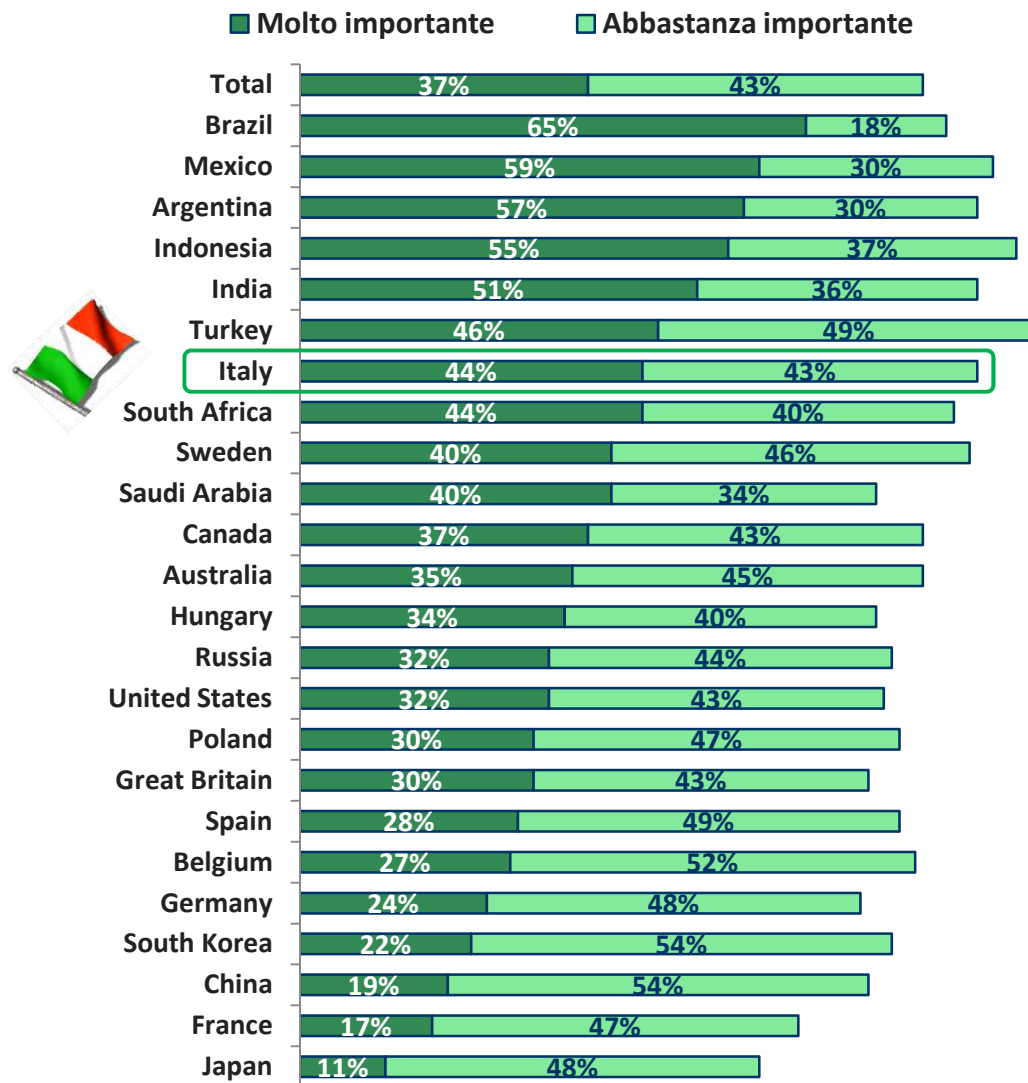
Base: totale intervistati target popolazione

La CSR sul posto di lavoro (tra i dipendenti) è importante per l'87% del campione

Ipsos Public Affairs

Fonte: Ipsos, marzo 2013

Pensando all'azienda per cui lei lavora, quanto è importante che sia responsabile socialmente e a livello ambientale?

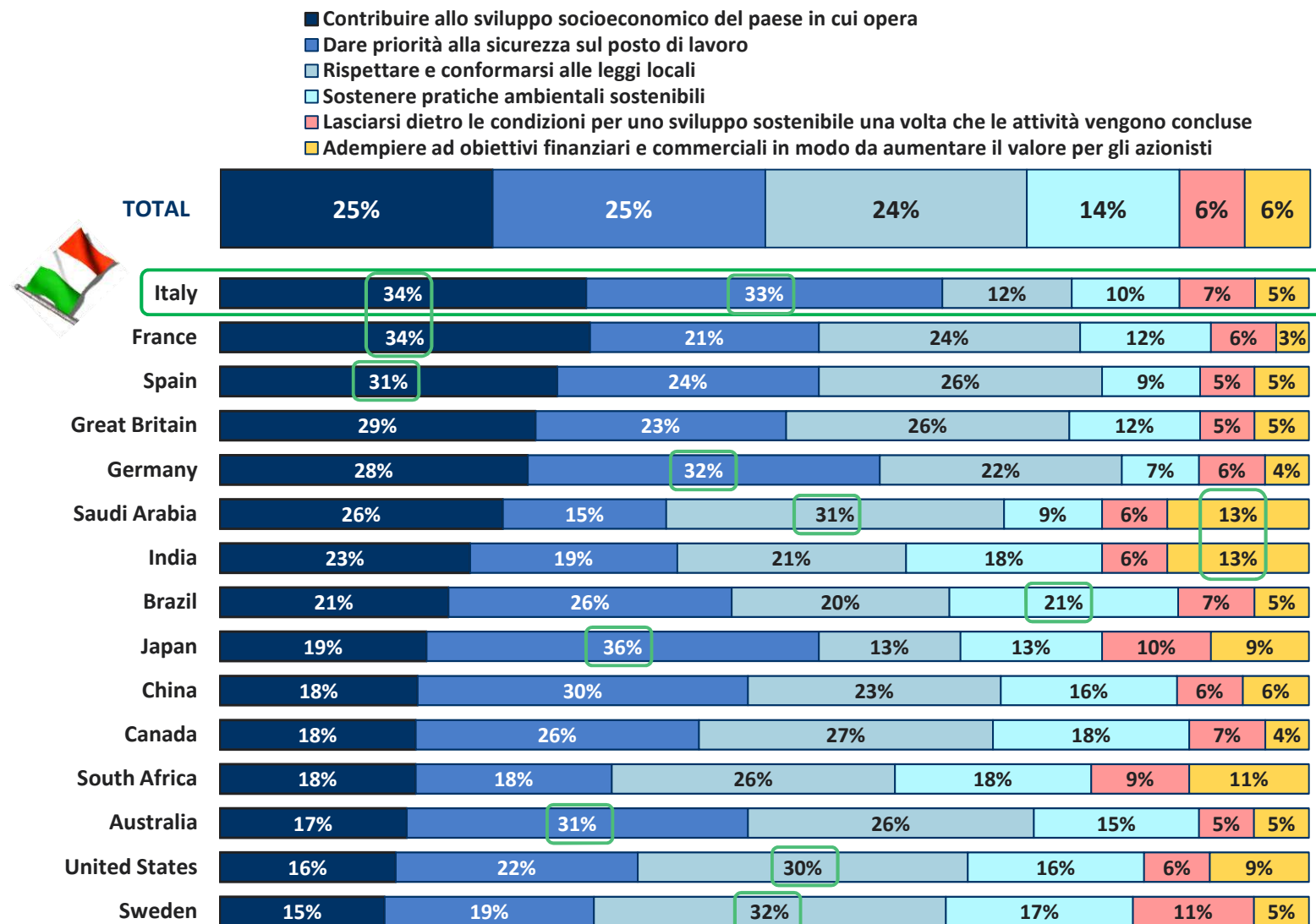


valori %

Base: totale intervistati target popolazione

Le priorità in ambito CSR secondo i consumatori

Secondo lei qual è l'aspetto più importante per un'impresa per essere rispettata?



valori %

Base: totale intervistati target popolazione

La CSR riveste oggi un ruolo rilevante nella valutazione di un prodotto e di un servizio. L'origine dei materiali/ingredienti, l'impatto ambientale, l'eticità dell'azienda – pur ancora meno importanti della qualità e del prezzo - vengono considerati da molti al momento dell'acquisto; inoltre per coloro che sono familiari con i temi della responsabilità sociale, questi aspetti appaiono ancor più rilevanti.

Purtroppo il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa italiana è ancora poco noto tra la popolazione: dopo i primi anni di sua maggiore diffusione, non sembra incrementare i propri conoscitori. Infatti quasi la metà degli intervistati non ha idea di cosa sia, e solo il 12% dichiara una buona familiarità.

Al contempo l'interesse al tema non manca:

- una quota considerevole del campione ritiene la CSR importante per giudicare l'operato di un'azienda.
- le priorità per un'azienda responsabile devono essere l'attenzione al personale e il risparmio energetico.
- Il 62% degli italiani appare disposto a pagare di più i prodotti-servizi di un'azienda responsabile e sostenibile.

Da un'indagine condotta annualmente (Osservatorio Socialis) risulta che l'investimento medio in CSR è minore rispetto a qualche anno fa ma il numero di imprese che investono è in aumento. Le imprese puntano sull'ambiente per affermare la propria responsabilità sociale: il 65% del campione dichiara infatti di aver attivato misure cogenti di contenimento degli sprechi (carta, acqua, illuminazione).

La più importante motivazione per la responsabilità sociale è di tipo "reputazionale": migliorare l'immagine dell'azienda, mentre la dimensione etica rimane sullo sfondo. Il risultato più evidente che si ottiene nell'investire in CSR, secondo le persone intervistate, è un miglioramento del clima interno aziendale, in seconda battuta un miglioramento dell'immagine 'esterna' verso gli stakeholder. Purtroppo – come sottolineano gli esperti – questo approccio porta spesso ad iniziative episodiche e non completamente coordinate col complesso dell'attività aziendale, perdendo in rilevanza.

La crescente importanza della CSR è confermata dai dati internazionali: non solo in Italia ma anche in paesi emergenti quali Messico, Brasile e Indonesia temi quali tutela ambientale e sostegno alla società sono percepiti con grande evidenza.

Key points



La conoscenza della CSR da parte dell'opinione pubblica è ancora contenuta, metà della popolazione non ne ha mai sentito parlare, solo il 12% la conosce bene



La conoscenza della CSR da parte dell'opinione pubblica rimarrà un tema di nicchia?



Per gli italiani la CSR si declina soprattutto in senso ambientale, contenimento degli sprechi ed efficienza energetica, nonché di valorizzazione dei dipendenti



Come valorizzare al meglio questi aspetti, andando oltre dichiarazioni formali?



Per il 46% delle imprese i vantaggi della CSR incidono sul clima aziendale e sul coinvolgimento dei dipendenti, il 36% nota un miglioramento dell'immagine verso gli stakeholder



Come coinvolgere i dipendenti e renderli sempre più attori e non spettatori privilegiati del modello di CSR aziendale?



La sensibilità per il tema della responsabilità sociale è elevata: il 59% degli intervistati pensa che essa dovrebbe orientare le decisioni aziendali, il 62% è disposto a pagare di più un prodotto ottenuto in maniera socialmente responsabile



Come renderla un utile strumento al contempo credibile ed efficace nel miglioramento della bottom line?

NOTA INFORMATIVA

(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)

Titolo del sondaggio: " CSR: la percezioni degli italiani"

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: IPSOS Srl

Soggetto committente: Multi-cliente

Soggetto acquirente: Multi-cliente

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: 4 – 10 marzo 2015

Mezzo/Mezzi di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio

- *Dati presentati nel comunicato stampa del 17 settembre 2015*

Data di pubblicazione o diffusione: 17 settembre 2015

Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio (*economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.*): economia, società, etica

Popolazione di riferimento: popolazione 15 +

Estensione territoriale del sondaggio: estensione nazionale.

Metodo di campionamento (*inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione*): campione casuale rappresentativo dell'universo di riferimento stratificato per quote di sesso per area geografica, sesso per età, titolo di studio. Al campione in rientro è stata applicata una ponderazione (con metodo RIM weighting) per le variabili di sesso per età, sesso per area geografica e titolo di studio.

Rappresentatività del campione e margine di errore: il livello di rappresentatività del campione é del 95% e il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è compreso fra +/- 0,3% e +/- 1,3% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (1160 casi).

Metodo di raccolta alle informazioni: sondaggio di opinione tramite interviste online (CAWI)

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

Interviste complete	10%	1160
Rifiuti / Sostituzioni	90%	10840
Totale contatti effettuati	100%	12000

1) Negli ultimi 12 mesi ha svolto qualcuna delle seguenti attività?

1. Versato soldi per sostenere un'associazione, organizzazione non profit
2. Svolto attività gratuita per associazioni di volontariato
3. Svolto attività gratuita per associazioni non di volontariato o altre organizzazioni non profit
4. Partecipato ad attività, incontri, eventi organizzati da associazioni culturali, ecologiche, per i diritti civili o di altro tipo
5. Raccolto informazioni in merito ad una o più associazioni/organizzazioni non profit
6. Nessuna di queste attività

TARGET "SOCIALMENTE IMPEGNATO": coinvolti nel non profit (almeno 2 attività da codici 1 a 4)

2) In generale quando acquista un prodotto, su quali elementi basa principalmente la sua scelta?

1. Prezzo
2. Notorietà della marca/azienda fornitrice
3. Abitudine ad utilizzare una determinata marca/azienda fornitrice
4. Consiglio da parte di persone fidate
5. Qualità del prodotto
6. Provenienza degli ingredienti / materiali
7. Impatto ambientale
8. Valutazioni più generali sul modo di operare dell'azienda fornitrice/produttrice
9. Altro

3) Lei ha mai sentito parlare di CSR, ossia di Corporate Social Responsibility (responsabilità sociale d'impresa)? Per CSR si intende l'inserimento di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa. In altri termini si riferisce alla volontà delle grandi, piccole e medie imprese di preoccuparsi di questioni e problematiche di natura sociale ed etica nell'ambito della propria attività. Lei aveva già sentito parlare in questi termini di CSR?

1. Conoscono bene il concetto di CSR
2. Conoscono il termine CSR ma non hanno chiaro il concetto
3. Non conoscono il termine CSR ma hanno chiaro il concetto
4. Non conoscono la CSR

4) Dal suo punto di vista, quale delle seguenti affermazioni meglio si adatta al concetto di responsabilità sociale d'impresa?

1. E' un comportamento che dovrebbe orientare tutte le scelte aziendali
2. E' un comportamento che le aziende hanno per essere al pari delle altre, dei concorrenti
3. E' un comportamento poco utile, che le aziende perseguono solo per fare bella figura
4. E' uno strumento di marketing e comunicazione
5. E' un comportamento dannoso per i conti delle aziende

5) Secondo lei, dal punto di vista del consumatore, quanto è importante la responsabilità sociale d'impresa nel giudicare l'operato di un'azienda? Per rispondere utilizzi una scala da 1 a 10 dove 1 significa per niente importante e 10 molto importante.

6) In particolare potrebbe indicare secondo lei quanto è importante la responsabilità sociale d'impresa nei seguenti casi? Per rispondere utilizzi una scala da 1 a 10 dove 1 significa per niente importante e 10 molto importante.

1. nel consigliare un'azienda ad un ragazzo brillante che è in cerca di lavoro
2. nel consigliare un'azienda di cui acquistare i prodotti/servizi
3. nel guidare le proprie scelte di acquisto
4. nel consigliare un'azienda per investire del denaro

7) Quanto sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto o servizio fornito da un'azienda che si comporta in modo socialmente responsabile e sostenibile?

- Non sarei disposto a pagare di più
- Fino al 5% in più
- Tra il 6 e il 10% in più
- Tra l'11 e il 20% in più
- Tra il 21 e il 50% in più
- Più del 50% in più

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata a pena di gravi sanzioni. Ipsos non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza

Il documento informativo completo riguardante il sondaggio sarà inviato ai sensi di legge al sito www.agcom.it