

# Un anno di CSR: la top ten dei trend del 2013

L'anno sta per concludersi e, come da tradizione, è tempo di bilanci. Com'è stato il 2013 in termini di CSR? Quali eventi e quali tendenze hanno maggiormente influenzato l'atteggiamento delle aziende, spingendole ad una maggiore responsabilità sociale e ambientale?

Cone Communication, agenzia americana di marketing e pubbliche relazioni, ha cercato di rispondere a queste domande stilando la top ten dei trend che hanno più caratterizzato la corporate social responsibility.

Ecco le dieci tendenze che si sono affermate nel corso del 2013 e che dovrebbero continuare a crescere anche nel 2014.

## 1) Più potere all'acquirente

Le nuove tecnologie rendono più facile reperire informazioni di qualsiasi genere. Nel corso del 2013, ad esempio, sono stati lanciati programmi e app che consentono al consumatore di conoscere provenienza, luci ed ombre di ciascun prodotto, offrendo a ciascuno di noi la possibilità di compiere scelte di acquisto responsabili e, eventualmente, di boicottare quelle marche che violano i principi che più ci stanno a cuore. La maggiore consapevolezza e intransigenza dei consumatori è la chiave per comprendere i progressi compiuti dalle aziende in termini di CSR negli ultimi anni.

## 2) Guerrilla marketing

Alcune aziende si sono distinte per aver utilizzato a fini sociali, e con successo, gli strumenti del guerrilla marketing, attraverso iniziative originali e di particolare impatto destinate ad aumentare la consapevolezza di utenti e consumatori su particolari problematiche. Un marchio alimentare americano, ad esempio, ha fatto sparire dai negozi oltre il 50% dei propri prodotti per mostrare ai consumatori cosa potrebbe accadere se continuasse l'attuale moria di api.

## 3) Più attenzione alla catena di approvvigionamento

Dopo il terribile incidente verificatosi in una fabbrica tessile del Bangladesh lo scorso aprile, l'attenzione generale si è concentrata sulle catene di approvvigionamento dei marchi più noti della moda e dell'abbigliamento, conducendo alcuni di questi ad assumere impegni concreti per migliorare le condizioni di vita dei lavoratori.

#### 4) Acquisti on-line e buone cause

Molti siti di e-commerce hanno risposto alla crescente domanda di impegno sociale prevedendo la possibilità di destinare ad una buona causa una piccola percentuale per ogni acquisto che viene finalizzato sulle loro piattaforme.

#### 5) La svolta nel settore edilizio

In campo edilizio si sta abbandonando il cemento in favore di soluzioni alternative, più sostenibili e a basso impatto. La svolta dipende non solo da una accresciuta responsabilità degli operatori del settore, ma anche da un maggiore impegno dei committenti, sia brand che privati cittadini, che chiedono sempre più spesso la realizzazione di strutture efficienti e a basso impatto ambientale.

#### 6) Alta moda, alto impegno

Anche le grandi griffe si stanno lasciando contagiare dalla tendenza ad essere più attente e responsabili: molte hanno aderito a campagne di sensibilizzazione su temi ambientali particolarmente urgenti, quali i cambiamenti climatici, altre si sono distinte per donazioni e attività caritative.

#### 7) Uguaglianza di genere sul lavoro

Il tema della disparità di trattamento tra uomini e donne sul posto di lavoro non è emerso nel 2013, ma è sotto i riflettori da anni. Tuttavia, nel corso dell'anno che sta per chiudersi molte aziende hanno compiuto passi ulteriori sulla strada dell'uguaglianza di genere, sia in termini salariali che di opportunità di crescita professionale.

#### 8) Meglio insieme!

Accade sempre più spesso che organizzazioni e brand molto lontani tra loro si uniscano per lanciare insieme campagne di solidarietà o iniziative collegate alla tutela dell'ambiente. A volte si tratta di collaborazioni occasionali, altre volte

di partnership che, mano a mano, finiscono per consolidarsi.

#### 9) Video virali

Le aziende hanno compreso l'importanza, il valore e l'incisività di un video ben fatto, che può raccontare una storia e veicolare un messaggio di responsabilità sociale e ambientale meglio di centinaia di parole. Inoltre, la possibilità di diventare virale e di diffondersi a macchia d'olio su siti di condivisione e social network fa del video un ottimo strumento per raggiungere il maggior numero possibile di persone.

#### 10) Trasparenza nel settore alimentare

Tra le polemiche sugli OGM e lo scandalo della carne di cavallo venduta sotto mentite spoglie, il tema di una maggiore trasparenza nella catena di produzione e commercializzazione degli alimenti è stato di scottante attualità per tutto il 2013, conducendo molte aziende ad offrire ai consumatori un maggior numero di informazioni.

---

## **La Csr piace alla Svezia, nasce l'Accademia per i diritti umani nel business**

Allo scopo di aiutare le imprese che operano in Paesi ad alto rischio e nei mercati più complessi, nasce l'Accademia per i diritti umani nel business (The Academy for Human Rights in Business) un'iniziativa di Csr Sweden in partnership con Csr Europe, il network europeo per la Csr aziendale.

L'obiettivo è di fornire alle aziende consigli pratici su come i temi dei diritti umani possano essere integrati in una struttura moderna di business e all'interno di una visione globale. L'Accademia fornirà conoscenze e competenze a

consigli di amministrazione e professionisti all'interno delle aziende che si occupano di Csr, con corsi di diploma che affrontano le tematiche della responsabilità sociale aziendale e, in particolare, della lotta alla corruzione. Rettore dell'Accademia è Parul Sharma, avvocato dei diritti umani con una vasta esperienza in temi di Csr dentro e fuori i cosiddetti Paesi ad alto rischio. L'attenzione sarà focalizzata su tematiche quali città sostenibili, integrazione, invecchiamento attivo, salute, comunicazione sulla sostenibilità, istruzione ed educazione degli adulti.

---

## **Prodotti e servizi più sostenibili, 93% dei consumatori sceglie azienda responsabile**

Prodotti e servizi più sostenibili. Lo chiede il 93% dei consumatori che dichiara di essere più fedele all'azienda che attua politiche di responsabilità sociale. A tracciare il quadro è una ricerca condotta da Cone Communications / Echo nel 2013 su 10.000 consumatori di 10 paesi nel mondo.

In particolare, l'indagine rileva che l'87% degli intervistati tiene in considerazione i comportamenti dell'impresa quando decide di acquistare i suoi prodotti. Nove intervistati su 10 si dichiarano pronti a boicottare le aziende che hanno comportamenti irresponsabili, in particolare verso l'ambiente e i diritti umani.

E grazie ai social media i cittadini di tutto il mondo hanno accesso, come mai prima d'ora, alle informazioni sul comportamento delle imprese: il 62% degli intervistati utilizza la rete per informarsi sulle politiche di Corporate social responsibility. Per comprendere l'evoluzione della

responsabilità d'impresa, nasce Il Salone della Csr e dell'innovazione sociale, in programma a Milano l'1 e il 2 ottobre all'Università Bocconi. Proprio perché le persone hanno sempre maggiore attenzione ai comportamenti delle imprese ed alla loro ricaduta sociale, il salone presenterà casi ed esperienze concrete su otto temi importanti: alimentazione, ambiente, casa, comunicazione, economia, lavoro, moda, salute.

La formula del Salone promuove il dialogo attivo tra i partecipanti e la condivisione di esperienze attraverso workshop, Barcamp, WorldCafè, matching fra imprese, presentazioni di libri. Ma anche una mostra digitale navigabile grazie tavoli interattivi realizzati con tecnologie all'avanguardia e seminari di approfondimento con alcuni tra i massimi esperti italiani e internazionali di Corporate Social Responsibility e di innovazione sociale. Il Salone della Csr e dell'innovazione sociale è promosso da Università Bocconi, Fondazione Sodalitas, Csr Manager Network e Koinética.

---

## **Csr e sostenibilita' delle aziende: 10 previsioni per il 2020**

Come sarà il rapporto del mondo delle imprese con le tematiche ambientali nei prossimi anni? Le aziende saranno in grado di trasformare e, in alcuni casi, rivoluzionare i propri modelli di business? E, più in particolare, come si configurerà la CSR (Corporate Sustainability and Responsibility) nel 2020?

Wayne Visser, scrittore, ricercatore impegnato da anni nell'analisi del rapporto tra economia e sostenibilità e fondatore di CSR International, ha provato ad immaginare 10 previsioni per il futuro di sostenibilità e responsabilità applicate al mondo delle imprese. Più che dei veri e propri scenari, Visser traccia quelle che dovrebbero essere le linee

guida, gli obiettivi a cui tendere, di un business che voglia davvero investire su un cambiamento ecosostenibile:

1. Nel 2020, la maggior parte delle grandi multinazionali avrà già attraversato i primi quattro livelli della CSR (che Visser definisce “difensivo”, “caritatevole”, “promozionale” e “strategico” ) e avrà messo in pratica, in modi differenti, una CSR di cambiamento o CSR 2.0.

2. Nel 2020, affidarsi a codici di business sostenibile e a certificazioni ambientali, come UN Global Compact, ISO 14001 e SA 8000, sarà considerato necessario ma non sufficiente. Le grandi compagnie saranno giudicate a seconda della loro capacità di innovare, di affrontare con strumenti nuovi le tematiche ambientali e sociali collegate con le loro attività.

3. Nel 2020, il consumatore “etico” sarà meno influente di quanto non sia oggi. Le aziende, fortemente influenzate dalle politiche dei diversi Governi e dall’erogazione di incentivi, saranno più selettive nei propri processi di produzione, smettendo di offrire prodotti meno etici e consentendo a tutti di acquistare senza sensi di colpa.

4. Nel 2020, le collaborazioni trasversali saranno il cuore della CSR, grazie al maggiore impegno delle aziende, che saranno sempre più coinvolte, non limitandosi ad investire le loro risorse economiche ma mettendo al servizio della causa anche le proprie competenze specifiche.

5. Nel 2020, le aziende impegnate sul fronte della sostenibilità dovranno attenersi a linee guida globali (come ad esempio le risoluzioni delle Nazioni Unite), ma anche rispettare e mostrare sensibilità nei confronti di realtà e problematiche locali e regionali.

6. Nel 2020, alle aziende che accettino la sfida verrà chiesto di essere trasparenti sull’intero ciclo di gestione dei loro prodotti, cradle to cradle. La maggior parte delle aziende si impegnerà concretamente per raggiungere la neutralità in tema di emissioni e consumo di acqua e per centrare l’obiettivo “rifiuti zero”.

7. Nel 2020, ci sarà consenso riguardo a principi, metodi e strumenti per definire un business sostenibile. Saranno nate

anche alcune agenzie che si occuperanno formalmente di misurare la CSR e che avranno una certa credibilità presso le aziende.

8. Nel 2020, molte delle pratiche di sostenibilità di cui si parla attualmente saranno divenute obbligatorie. Tuttavia, la CSR sarà una scelta volontaria, una frontiera di innovazione e uno strumento di differenziazione per le aziende, riservata a quanti vogliono o possano impegnarsi per migliorare la qualità della vita nel mondo.

9. Nel 2020, un'azienda sarà considerata "trasparente" se le informazioni che la riguardano in materia di governance interna e di responsabilità sociale e ambientale saranno interamente fruibili, senza reticenze.

10. Nel 2020, la CSR avrà subito delle diversificazioni al proprio interno: saranno emerse discipline e dipartimenti specialistici (biodiversità, diritti umani, clima...) e molti dipendenti saranno in grado di coniugare le tematiche oggetto della CSR con le loro attività lavorative (marketing, risorse umane, finanza...).

Nella visione di Visser, che è piuttosto ottimistica, queste previsioni dovrebbero fungere da direttrici per la trasformazione dell'attuale capitalismo in cui "chi vince prende tutto" in un "capitalismo sostenibile e responsabile", in cui gli investimenti siano produttivi e non speculativi e in cui si operi seguendo prospettive di lungo periodo, che consentano di valutare correttamente le conseguenze delle proprie azioni.

---

## **L'imprenditore cattolico e il**

# congedo ai dipendenti gay

«L'ETICA NELL'IMPRESA? NON E' UN FRENO» Quindici giorni di assenza retribuita per tutti, etero o gay. L'iniziativa di Umberto Costamagna, presidente di Call & Call

«L'ho detto scherzando al mio parroco: "Voglio fare questa cosa, mi assolve?". Mi ha risposto che non c'è niente di male. Ho anche la benedizione del prete». Umberto Costamagna, 58 anni ad agosto, presidente della società di call center Call & Call, si definisce «un povero peccatore, cattolico e praticante». La sua azienda ha promosso un accordo coi sindacati, operativo dal primo agosto, per riconoscere il congedo matrimoniale anche alle coppie dello stesso sesso: 15 giorni di assenza retribuita dal lavoro per i dipendenti gay o lesbiche che si sposano (o stringono un'unione civile) all'estero, visto che in Italia non è possibile.

IL CASO DI ELISA – Lo ha voluto Costamagna dopo che Elisa, trentunenne operatrice del call center di Pistoia, ha chiesto il permesso per la cerimonia che il 30 settembre in Germania la unirà alla sua compagna Valentina, 34 anni. La prima risposta dei responsabili del personale era stata: «La legge non lo prevede». Ma hanno segnalato la questione al presidente, che si è mosso di persona. E non solo ha garantito la licenza a Elisa, ma, d'accordo con il consiglio di amministrazione, l'ha introdotta per tutti i dipendenti. Finora in Italia lo prevedevano solo aziende come Ikea, o Citibank, grosse multinazionali con una cultura del lavoro importata rispettivamente da Svezia e Stati Uniti, Paesi dove i matrimoni gay sono una realtà assodata. Call & Call invece è un'azienda tutta italiana, sei sedi sparse per la penisola, da Cinisello Balsamo a Locri, in Calabria, 2300 assunti a tempo indeterminato su 2500 lavoratori. E che, contrariamente ai luoghi comuni sui call center, ha un'attenzione al sociale radicata nella cultura cattolica del suo fondatore.

«L'ETICA NELL'IMPRESA? NON E' UN FRENO» – Costamagna cita di

continuo Don Milani e la dottrina sociale della Chiesa, «che sull'etica applicata all'economia e più avanti di tutti». In pratica tutto questo si traduce in asili nido interni aperti anche al territorio, biblioteche aziendali gratuite e senza tessere («Mi hanno chiesto: "E se qualcuno ruba un libro?" Ma rubare un libro non è un furto»), flipper, biliardini e internet gratis nelle aree relax comuni, una cooperativa sociale che dà lavoro ai detenuti di Bollate anche a fine pena, gruppi di acquisto solidale e un progetto in Calabria di conciliazione tra vita personale e lavoro attraverso orari molto flessibili, rivolto soprattutto alle madri. «Riconoscere i diritti delle persone, farle stare bene non è buonismo: significa farle lavorare meglio. Come dice il cardinale Dionigi Tettamanzi, l'etica nel mondo dell'impresa non è un freno, è un'accelerazione», assicura Costamagna.

UGUALI DIRITTI PER TUTTI – In nome di questi valori Costamagna ha esteso ai dipendenti omosessuali i diritti previsti per gli altri. «Io non entro nelle questioni morali, se non lo fa il Papa perché dovrei farlo io? – ragiona – Ma è un fatto di equità e giustizia». Per Riccardo Saccone di Slc Cigl, che ha firmato l'accordo con Call & Call è anche «la prova che in questo Paese il mondo del lavoro è decisamente più avanti della politica». Di certo Elisa, quando ha saputo di aver avuto il congedo matrimoniale, è rimasta senza parole: «Non me lo aspettavo, a essere sincera», spiega. Poi ha invitato il suo datore di lavoro in Germania, per la cerimonia. Costamagna ha accettato volentieri: «Ne ho parlato con mia moglie, andremo».