

QUESTA RICERCA



1. Indagine «desk» condotta analizzando i progetti presentati da imprese e organizzazioni all'edizione 2015 del Sodalitas Social Award.
2. Osservatorio privilegiato per conoscere non le «buone intenzioni» ma le iniziative concrete realizzate dalle imprese e dalle organizzazioni più avanzate sul versante della responsabilità sociale e della sostenibilità.
3. Opportunità preziosa per ricavare indicazioni sulle future direzioni evolutive della cultura e della pratica della sostenibilità nel nostro Paese.

8 SEGNALI EVOLUTIVI NELLA CULTURA E NELLA PRATICA DELLA SOSTENIBILITA'

1. OLTRE L'APPROCCIO «FILANTROPICO»



Tutte i progetti presentati hanno un respiro strategico:

- Prospettiva di lungo periodo
- Supporto non solo finanziario: messa a disposizione di tecnologie, know how, risorse umane...
- Gestione imprenditoriale dei progetti umanitari
- Partnership innovative tra profit e non profit che delineano nuovi modelli di business
- Anche nei Paesi del Sud del mondo l'approccio non è assistenziale ma si propone l'avvio di processi di sviluppo in grado di auto-sostenersi.

2. PIENA INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITA' NEL BUSINESS



I progetti riflettono una concezione della sostenibilità integrata nella visione e nella pratica delle organizzazioni e delle imprese:

- Iniziative coerenti con la mission, la strategia, il posizionamento, la presenza territoriale
- Supporto del top management
- Coinvolgimento attivo degli stakeholder interni ed esterni
- Approccio «win-win» = riduzione dell'impatto sociale e/o ambientale + maggiore efficienza dei processi + migliore performance dei prodotti

3. IL RUOLO STRATEGICO DELL'INNOVAZIONE



Utilizzo esteso di ricerca e tecnologie d'avanguardia per ridurre l'impatto ambientale, per risparmiare risorse, per migliorare la qualità della vita:

- Si delinea una crescente convergenza tra innovazione tecnologica e sostenibilità in cui l'innovazione si carica di senso e di valore («*innovation with a purpose*»)
- I prodotti più «avanzati» - di ultima generazione - sono prodotti sostenibili
- La sostenibilità è componente costitutiva e distintiva di una migliore qualità di prodotti e servizi

4. VERSO STRATEGIE MULTISTAKEHOLDER



Crescita del dialogo e della collaborazione tra soggetti pubblici e privati – imprese, istituzioni, associazioni di volontariato, università, centri di ricerca - per «fare insieme»:

- Ricerca di visione condivisa e alleanza, partnership orizzontali tra i diversi attori
- Aggregazioni collaborative per la soluzione di problemi: il territorio/la comunità di appartenenza sono il principale riferimento «aggregante»
- Contaminazione culturale virtuosa e scambio di valori: più efficienza nella P.A. e nel Terzo Settore, più attenzione al bene comune nelle imprese

5. LA CONVERGENZA GREEN-SOCIAL



Crescente convergenza tra iniziative di responsabilità sociale e di sostenibilità ambientale:

- Non sono ambiti distinti, oggetto di investimenti separati
- Numerosi progetti «verdi» comprendono aspetti di inclusione sociale (recupero di contesti periferici, aree degradate...)
- L'investimento in sostenibilità può migliorare la qualità della vita dentro e fuori l'azienda e creare nuova occupazione (*green jobs*).

6. SOSTENIBILITA' = RIDUZIONE DEGLI SPRECHI (EFFETTO EXPO)



Diviene sempre più centrale l'attenzione alla riduzione degli sprechi e all'uso ottimale delle risorse (materie prime, energia, acqua, cibo...):

- Recupero, riciclo e valorizzazione dei rifiuti
- Informazione/educazione dei consumatori a comportamenti virtuosi
- Risparmio di risorse = risparmio economico

7. NUOVA ATTENZIONE A SCUOLA ED EDUCAZIONE DEI GIOVANI



Numerose iniziative sono rivolte alle giovani generazioni e mirate a:

- Ridurre il gap tra formazione e lavoro
- Stimolare lo spirito imprenditoriale e collaborativo (cfr. la diffusa creazione di team e di reti)
- Incoraggiare la propensione all'innovazione e all'approccio creativo
- Sensibilizzare e coinvolgere studenti (e insegnanti) in progetti ispirati a coscienza civica/responsabilità sociale/sostenibilità.

8. CONSAPEVOLEZZA DEL VALORE STRATEGICO DEL CAPITALE UMANO



La gestione responsabile delle risorse umane emerge come valore primario:

- Non solo investimenti in comunicazione interna, formazione, valorizzazione delle persone, *diversity management*...
- ...ma coinvolgimento attivo dei dipendenti in iniziative di volontariato aziendale a favore della comunità
- ...con ricadute positive su soddisfazione, senso di appartenenza e *commitment*.

IN SINTESI: NUOVE RESPONSABILITA', NUOVE ALLEANZE PER IL BENE COMUNE

IL VALORE MOLTEPLICE DELLA SOSTENIBILITA'



- Sostenibilità come **unione di idealità e concretezza**
- Sostenibilità come **orizzonte valoriale che legittima il ruolo delle imprese, delle organizzazioni e delle istituzioni e ricostruisce fiducia e visione positiva del futuro: l'impresa come attore sociale e culturale positivo, non solo economico**
- Sostenibilità come **fondamento di una nuova prospettiva di «crescita felice»** (il «Terzo Paradiso» di Michelangelo Pistoletto...)

L'IMPRESA MOTORE DI INTEGRAZIONE E COESIONE SOCIALE



- Impegno autentico, non *greenwashing* cosmetico
- Riconoscimento della connessione tra sviluppo economico e sviluppo sociale orientata alla creazione di *shared value*
- Ruolo di innovazione culturale/promozione di valori
- La sostenibilità - sostenuta da comunicazione e formazione interna - come elemento identitario per l'impresa

VERSO UNA NUOVA ALLEANZA CON I CITTADINI-CONSUMATORI



- La prospettiva che ottiene sempre più consenso è quella di una **responsabilità condivisa tra attori pubblici e privati, tra imprese, istituzioni, organizzazioni e cittadini**
- La **sostenibilità ambientale e sociale** si delinea come il **terreno fondativo di una «nuova alleanza» con i cittadini-consumatori**
- Evoluzione del ruolo del marketing: **ascoltare e comprendere i consumatori** non solo per soddisfarne i bisogni ma anche per orientarli a **comportamenti/stili di vita più responsabili e sostenibili.**

LA POSITIVA CONVERGENZA DELL'IMPEGNO DELLE IMPRESE CON LE ASPETTATIVE DEI CITTADINI-CONSUMATORI

I CONSUMATORI E LA CRISI

Questa lunga crisi non è vissuta come una crisi congiunturale. Non può esserci «**ripartenza**» sulla base dei vecchi valori.

I consumatori avvertono la necessità di **un nuovo paradigma** che restituisca **senso** all'agire personale e collettivo e **fiducia** nelle istituzioni private e pubbliche.



L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE COME FONDAMENTO DELLA FIDUCIA



A godere oggi di maggiore fiducia sono quelle istituzioni che:

- perseguono **finalità non solo materiali**
- appaiono **impegnate per il bene comune.**

LA FIDUCIA NELLE ISTITUZIONI

Quanta fiducia prova nei confronti delle seguenti organizzazioni, associazioni, gruppi sociali, istituzioni? (valori % di quanti hanno affermato di avere molta o moltissima fiducia – Serie storica)

	2014	2013	2010	Differenza 2014-2010
Il Papa	87	88	--- *	---
Le Forze dell'Ordine	67	70	74	- 7
La Scuola	53	52	52	+ 1
La Chiesa	49	54	47	+ 2
Il Presidente della Repubblica	44	49	71	- 27
La Magistratura	33	40	50	- 17
Il Comune	29	32	41	- 12
L'Unione Europea	27	32	49	- 22
Le Associazioni degli Imprenditori	21	29	24	- 3
La Regione	19	22	33	- 14
Cgil	17	21	26	- 9
Le Banche	15	13	23	- 8
Lo Stato	15	19	30	- 15
Cisl-Uil	14	15	21	- 7
Il Parlamento	7	7	13	- 6
I Partiti	3	5	8	- 5

* Nel 2010 il Papa era Joseph Aloisius Ratzinger

Fonte: sondaggio Demos per La Repubblica – Dicembre 2014 (base: 1009 casi)

IL FUTURO DESIDERABILE: AMBIENTE, EQUITA', TECNOLOGIA, IMPRENDITORIALITA' E CRESCITA

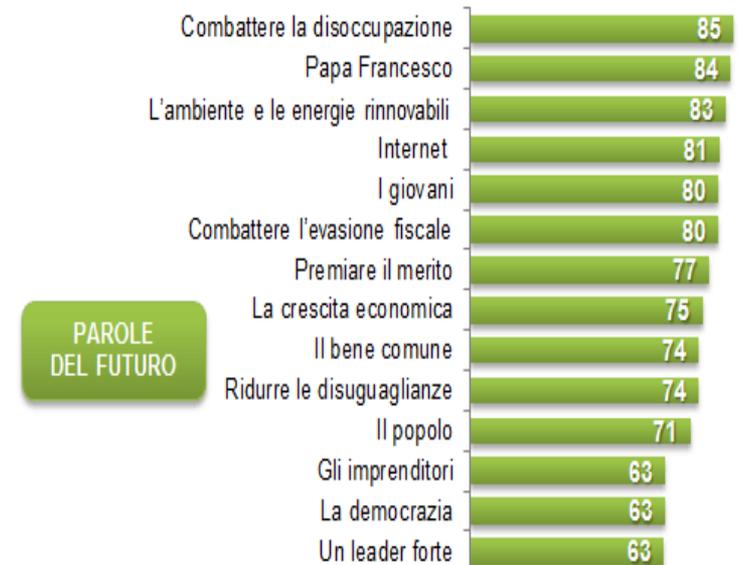


Per i cittadini la rappresentazione positiva del futuro è quella capace di unire **valori spirituali ed etici, impegno sociale e ambientale, innovazione tecnologica e capacità imprenditoriali.**

Dunque **tecnologia ed iniziativa economica** non come fini in sé ma come strumenti **al servizio di «buoni» valori.**

IL TEMPO E LE PAROLE

Secondo lei, nei prossimi tre anni, rispetto a oggi che importanza avranno le seguenti parole? (% di quanti rispondono molto maggiore o maggiore, al netto delle non risposte)



PAROLE
DEL FUTURO

UNA TECNOLOGIA ORIENTATA ALLA SOSTENIBILITA'



La **sostenibilità** è l'orizzonte valoriale che restituisce senso all'innovazione **tecnologica** e dunque – in prospettiva - sia all'iniziativa delle imprese che all'agire sociale e di consumo.

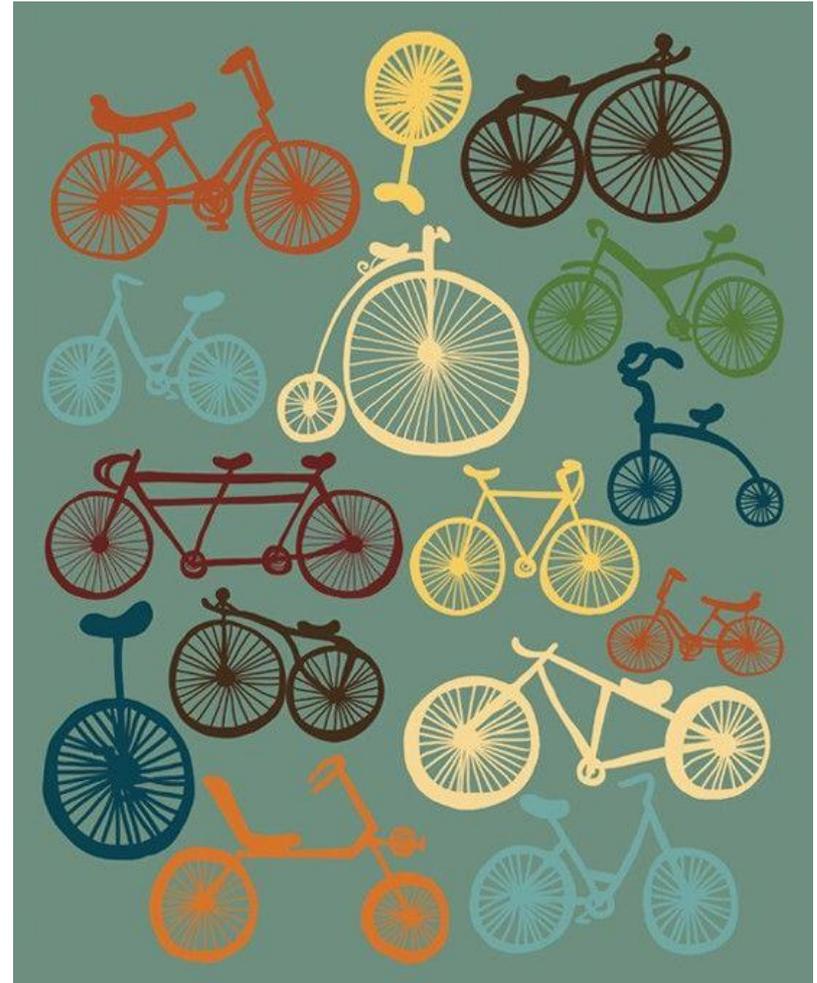


QUALE SOSTENIBILITA' CHIEDONO I CITTADINI/CONSUMATORI?



Certo non la sostenibilità predicata come privazione, rinuncia, decrescita, perdita.

Una **maggiore sobrietà** è necessaria ma **un nuovo orizzonte valoriale** per essere desiderabile deve dimostrare di **ampliare e non ridurre le «chances di vita»** (le esperienze, le relazioni, il benessere...).



SOSTENIBILITA' E CRESCITA

La sostenibilità non è un costo ma **un fattore che accresce la fiducia degli stakeholder e dunque favorisce la competitività delle imprese.**

L'impegno per la sostenibilità – se autentico e coerente - **viene riconosciuto e premiato da cittadini e consumatori.**

E pone le basi per affrontare con successo la sfida del nostro tempo: **la costruzione di un nuovo modello di sviluppo capace di tenere insieme crescita economica, sostenibilità ambientale e inclusione sociale.**