



Italia Investire o no? Così si calcolano ritorni e vantaggi

PAGINA 6

lo scenario italiano

Soprattutto per le piccole e medie imprese può essere difficile calcolare in anticipo i profitti delle spese destinate alla Csr. Gli strumenti affidabili però ci sono, dallo Sroi all'efficienza delle politiche di "costumer care"

Investire oppure no? Così si prevede il ritorno economico

LUIGI DELL'OLIO

Investire in Csr si può e si deve. Ma come si calcolano gli eventuali profitti generati dall'investimento? Il rischio più grande è fermarsi al "vorrei, ma non posso", concordare cioè a livello di management sull'opportunità di avviare strategie di Corporate social responsibility, ma poi fermarsi prima del via per il timore che l'investimento necessario non venga ripagato. O, peggio ancora, solo perché mancano gli strumenti per capire quale sarà il suo ritorno, non solo in termini di immagine, ma anche di ricavi e più in generale sul posizionamento di mercato. «Sicuramente questa preoccupazione è diffusa, soprattutto tra le piccole e medie aziende, che anche in questa fase di ripresa economica non hanno grandi budget da investire, ma ormai ci sono strumenti per calcolare il ritorno dell'investimento in Csr con sufficiente affidabilità», commenta Roberto Orsi, direttore dell'osservatorio Socialis. Il riferimento non è solo al ricorso sempre più frequente da parte delle aziende al calcolo dello Sroi (ritorno sociale sull'investimento), metodologia che consente di misurare il valore extra-finanziario rispetto alle risorse investite. «I consumatori si informano sulle aziende che fanno Csr, analizzano le campagne per discernere quella che è solo comunicazione dall'impegno concreto per il benessere della collettività e dell'ambiente, e sempre più spesso scelgono anche alla luce di questo parametro». Come procedere allora? «Si può partire dalla mappatura dei propri servizi e metterla in relazione con gli interessi degli stakeholder, che possono essere i dipendenti, così come i clienti o le comunità in cui si opera», spiega Orsi. «A quel punto occorre individuare i budget da destinare agli investimenti, nella consapevolezza che ormai non si cresce più in maniera virtuosa se non si è responsabili in

quello che si fa». Insomma, se la volontà di impegnarsi costituisce la spinta iniziale, le strategie da mettere in campo possono crescere - nell'intensità e nell'impegno economico - con il tempo, quando arrivano i primi risultati. Giovanni Ceci, consigliere di Aiti (Associazione Italiana Tesorieri d'Impresa) e temporary manager finance, ricorda poi che queste iniziative non sempre richiedono grandi investimenti. «Si può intervenire sull'efficienza qualitativa delle politiche di customer care, condividere le aspettative dei dipendenti per un migliore ambiente di lavoro in termini di sicurezza e adeguate politiche di fringe benefit, avere un rapporto lineare con i fornitori, pretendere la chiarezza nei rapporti finanziari», spiega. Tutte iniziative a costo zero o quasi.

«Le aziende che fanno serie politiche di Csr oggi godono di grande credibilità sul mercato», racconta Paolo Maccarone, professore associato della School of Management del Politecnico di Milano. «Questo non significa solo che i loro brand sono spesso preferiti dai consumatori rispetto a quelli dei concorrenti che non attuano iniziative simili, ma che migliora anche il rapporto con le banche». Un tema, quest'ultimo, caldo soprattutto per le Pmi, che continuano a faticare nell'accesso al credito. «L'impresa responsabile è un operatore di business che tende a valutare i rischi prima di assumerli», analizza Maccarone. «Per chi è chiamato a concedergli un prestito, questo è un passaggio fondamentale. Vuol dire che l'azienda ha un corretto profilo di rischio e quindi vi sono alte probabilità che la somma prestata torni indietro, evitando di sommarsi ai crediti deteriorati già accumulati nella lunga stagione della crisi». E non va trascurato anche l'approccio degli altri operatori di mercato. «Vi sono grandi aziende che, per statuto, possono rifornirsi solo da realtà che presentano in maniera responsabile sul mercato. Attuare una strategia di Csr consente di entrare in queste filiere», aggiunge Maccarone.

Un pensiero condiviso da Stella Gubelli, responsabile Area Consulenza di Altis (Alta Scuola Impresa e Società, Università ~~Cattolica~~ del Sacro Cuore di Milano): «Una strategia di Csr può portare diversi benefici: ad esempio aumento del fatturato, quando la sostenibilità è richiesta dal cliente, o riduzione dei costi, quando l'attenzione all'ambiente viene perseguita con il ripensamen-

64%

Incremento

Secondo lo Schrodgers Global Investors Study 2017, il 64% degli investitori ha aumentato, rispetto al 2012, il capitale destinato a fondi di investimento sostenibili (55 per cento in Italia)

to dei processi produttivi o la diminuzione dei consumi di risorse». L'esperta cita anche i benefici intangibili, che si possono valutare soprattutto nel lungo periodo: «Il miglioramento della reputazione aziendale, il maggior presidio dei rischi, la capacità di attirare e trattenere talenti», spiega. Detto delle performance economiche, quale può essere l'impatto a livello finanziario? «Di recente Hsbc (uno dei più grandi gruppi bancari del mondo, ndr) ha dichiarato che entro il 2025 destinerà 100 miliardi di dollari agli investimenti sostenibili». Dunque, avere un modello di business che non guarda solo ai profitti consente di entrare nel mirino di grandi investitori. A questo proposito è

possibile citare anche la ricerca "Schrodgers Global Investor Study 2017", che mette in evidenza come gli operatori considerino la sostenibilità una leva per generare profitti: lo scorso anno, il 64 per cento degli intervistati ha incrementato il capitale allocato in fondi di investimento sostenibili rispetto al 2012 (il 55 per cento in Italia). Senza dimenticare che da quest'anno circa 300 grandi imprese italiane - tra quotate, banche, assicurazioni e altri enti di interesse pubblico - sono obbligate a integrare il bilancio civilistico con una relazione non finanziaria sulle politiche ambientali, sociali e di governance dell'impresa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

100

Miliardi di dollari

La cifra che entro il 2025 il gruppo bancario Hsbc destinerà agli investimenti sostenibili per contrastare il "climate change"

300

Aziende italiane

Sono quelle con più di 500 dipendenti che dovranno produrre con il bilancio del 2017 una relazione sulle loro politiche ambientali, sociali e di governance

69%

Specializzazione

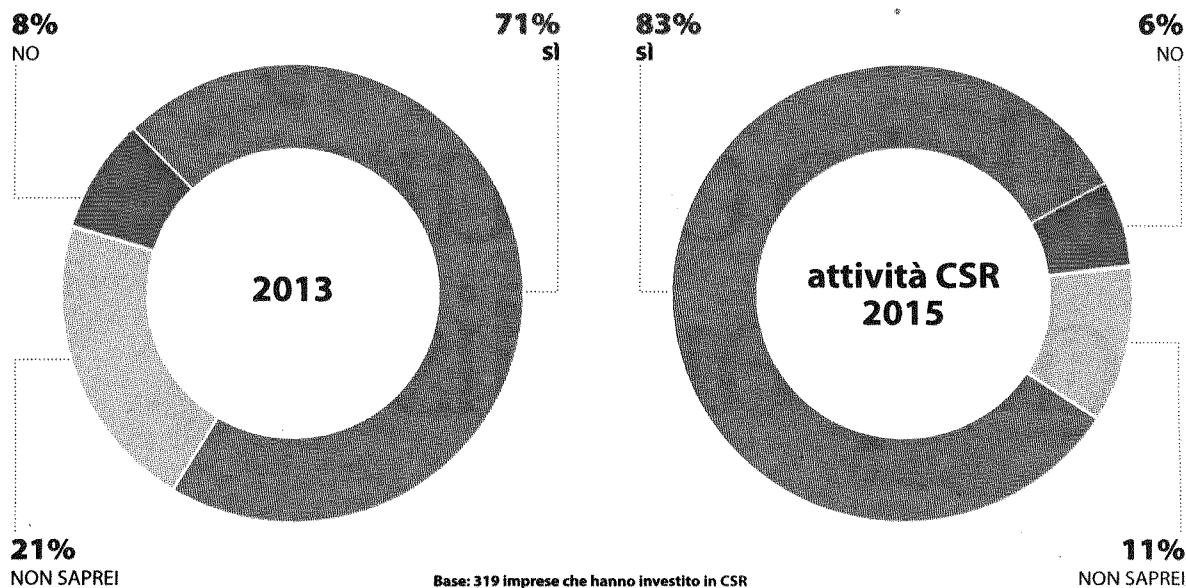
Alla domanda "Pensa che una specializzazione in Csr (come un master universitario) rappresenti un elemento di distinzione sul lavoro?", il 64% degli intervistati su una base di 400 aziende risponde affermativamente

Circolo virtuoso

I consumatori si informano su chi fa seriamente Csr, cercano l'impegno concreto per il benessere della collettività. E scelgono chi premiare

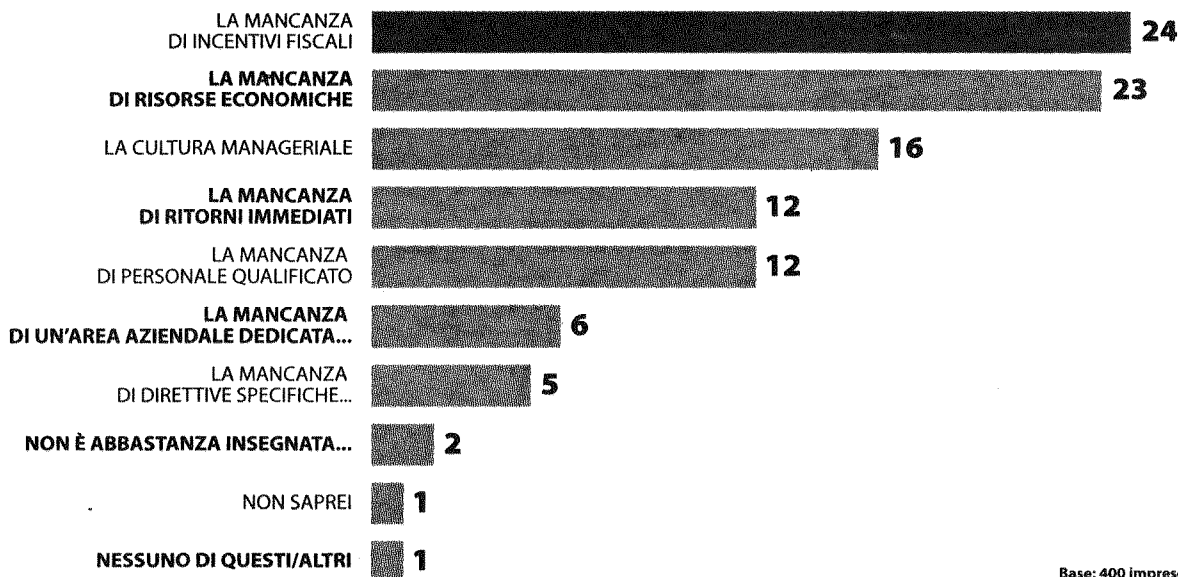
VALUTAZIONE DEI COSTI E BENEFICI EX ANTE

Prima di intraprendere il percorso di CSR la sua azienda ha valutato i costi e i benefici dell'operazione?
Ripartizione %



ELEMENTI DI FRENO PER LA CSR

Secondo lei tra i seguenti qual è il maggiore elemento di freno allo sviluppo definitivo di una Responsabilità Sociale all'interno delle aziende?
Valori in %



SERVONO PIÙ INCENTIVI

Il maggiore impedimento agli investimenti in Csr è, secondo 400 aziende, la mancanza di incentivi fiscali e di risorse economiche. Nel valutare correttamente costi e benefici, però, è bene calcolare non solo quelli diretti, ma il vero valore generato (fonte Osservatorio Socialis)

