Aproape jumătate din companiile care derulează activități de CSR și-au crescut bugetul alocat responsabilității sociale în 2016

Managementul companiilor care activează în România percepe tot mai mult activitatea de responsabilitate socială corporativă (CSR) drept o funcție strategică, pe care o integrează în politica mai largă de sustenabilitate, arată cea de-a patra ediție a studiului ***Tendințe și realități CSR în România – 2016***, realizat de EY România și CSRmedia.ro.

Astfel, 88% dintre companiile respondente la ediția de anul acesta spun că s-au implicat în proiecte de responsabilitate socială corporativă în 2015. Acest rezultat marchează un interes mai mare din partea companiilor de a integra activități de CSR în strategia lor de afaceri.

Deși cele două motive principale pentru care companiile s-au implicat în proiecte de CSR în 2015 au rămas: faptul că le aduce recunoaștere și vizibilitate (56%) și faptul că această activitate face parte din strategia lor de relații publice (46%), acestea sunt în scădere puternică față de 2014. În schimb, observăm creșteri semnificative ale motivațiilor de tipul: acționarii noștri cer această implicare (40%), valoarea financiară a companiei crește (25%) și suntem obligați prin politica firmei (21%). Această evoluție indică o abordare strategică, de sus în jos a activităților de CSR.

„Este un moment de referință pentru mediul de business din România, care se pregătește pentru raportarea non-financiara

din 2017. Pentru prima dată în acest an, 40% dintre companii sunt motivate să se implice în activități de CSR pentru că acționarii lor cer asta, în timp ce 25% se implică pentru că aceste activități cresc valoarea financiară a companiei. Vedem așadar o evoluție a practicilor de responsabilitate socială și de sustenabilitate, care ne indică o maturizare susținută a pieței, a politicilor existente și a profesioniștilor din domeniu. Dar și mai important, vedem o nouă înțelegere strategică a acestei funcții la nivelul managementului de top al companiilor din România", declară Bogdan Ion, Country Managing Partner EY România.

A patra ediție a studiului *Tendințe și realități CSR în România* are la bază un chestionar aplicat în perioada 25 aprilie – 25 mai 2016. În raport se analizează răspunsurile a 150 de executivi de top din segmentul local de business și specialiști din domeniul CSR la 37 de întrebări.

Bugetele de CSR în România

În 2016, bugetele de CSR au stagnat într-o măsură mai mare decât în 2015 (41% față de 35%). Totuși, 47% dintre respondenți au indicat o creștere a bugetului, un sfert dintre aceștia chiar cu peste 20%. La polul opus, numai 7% dintre companiile respondente spun că bugetele lor de CSR au scăzut, iar 4% că nu au un astfel de buget.

Un sfert dintre companiile respondente dispun de un buget de CSR cuprins între 100.000 și 500.000 de Euro, în timp ce 55% se încadrează în bugete cuprinse între 5.000 și 100.000 de Euro. Totuși, 12% dintre companii au la dispoziție bugete mici, de până la 5.000 de Euro.

În 2015, 42% din bugetul de CSR al companiilor a provenit din alocări deductibile de la buget, 48% din alocări nedeductibile din bugetul companiei (față de 35% în 2014) și numai 10% din altă sursă (față de 14% în 2014).

Anul acesta, 68% dintre respondenți plasează linia de buget de

CSR în departamentul de PR și Marketing (față de 59% în 2015), 12% în departamentul de HR (în scădere față de 23% în 2015), dar 13% spun că au un buget separat de dezvoltare durabilă sau CSR (față de doar 5% în 2015).

Măsurarea și raportarea activității de CSR

Studiul de anul acesta vine în contextul în care peste 700 de companii din România sunt vizate de directiva 2014/95/EU începând cu anul 2017. Astfel, puțin peste jumătate din companii (51%) spun că au discutat intern despre directiva europeană privind raportarea non-financiară și despre impactul acesteia asupra companiei. 28% dintre respondenți au constatat în urma discuțiilor că va trebui să raporteze conform acestei directive. Totuși, 33% spun că nu s-a discutat intern acest aspect, în timp ce 16% nu știu dacă astfel de consultări au avut loc.

Cu toate acestea, 64% dintre respondenți spun că măsoară impactul propriilor proiecte de CSR asupra comunității, iar 63%, în creștere față de 55% anul trecut, spun că este probabil să elaboreze un raport de CSR/dezvoltare durabilă în viitorul apropiat.

Proiecte CSR în 2015

În anul 2015, companiile au derulat în medie 12,2 proiecte de CSR, în creștere cu 40% față de anul anterior, ceea ce reflectă o granularitate mai mare a acestor inițiative. În plus, anul trecut a continuat focus-ul pe implementarea proiectelor de CSR la nivel local (59%) și la nivelul comunităților în care activează compania, în timp ce procentul companiilor care derulează proiecte la nivel național a scăzut la 42%.

Aproape jumătate dintre respondenți s-au încadrat într-un buget mediu pe proiect de până la 5.000 Euro, iar 45% dintre companii au avut la dispoziție bugete cuprinse între 5.000 și 50.000 Euro pe proiect. Totuși, companiile au contribuit în

2015 într-o măsură mai mare prin voluntariat decât în 2014 și scăzut simțitor procentul companiilor care oferă ajutor în bani, de la 80% în 2014, la 69% în 2015.

În ceea ce privește sectoarele comunității vizate de companii pentru sprijin, ele continuă să fie interesate în cea mai mare măsură de intervenția în domeniul educației (75%), în domeniul sănătății (61%), dar şi mediu (51%). Scăderea accentuată se observă la această ediție în domeniul social, de la 62% în 2014, la 48% în 2015.

Concluzionând rezultatele studiului de anul acesta, Lăcrămioara Botezatu, Project Manager CSRmedia.ro, explică: „*Responsabilitatea socială trebuie privită din perspectivă strategică şi integrată în business. Orice decuplare a celor două poate genera riscuri reputaționale care afectează nu doar compania, ci și pe stakeholder-ii săi. Este timpul ca toate companiile, indiferent de structura capitalului – privat sau de stat, străin sau autohton – să își regândească abordarea faţă de implicarea în societate şi să ducă CSR-ul la nivelul următor, acela al sustenabilității. Trebuie să ieșim din zona nice to have și să trecem în cea must have*”.