FINANZA MERCATI

Quotidiano

Data 12-02-2009
Pagina 7
Foglio 1

www.ecostampa.it

Responsabilità sociale d'impresa curati i dipendenti, filiera ignorata

La ricognizione del Global compact network Italia, svolta da Fondaca, rileva gli orientamenti delle aziende italiane. Attenzione a lavoratori e ambiente, ma poche le pratiche attive a beneficio di clienti e collettività

MARCO CAPARRELLI

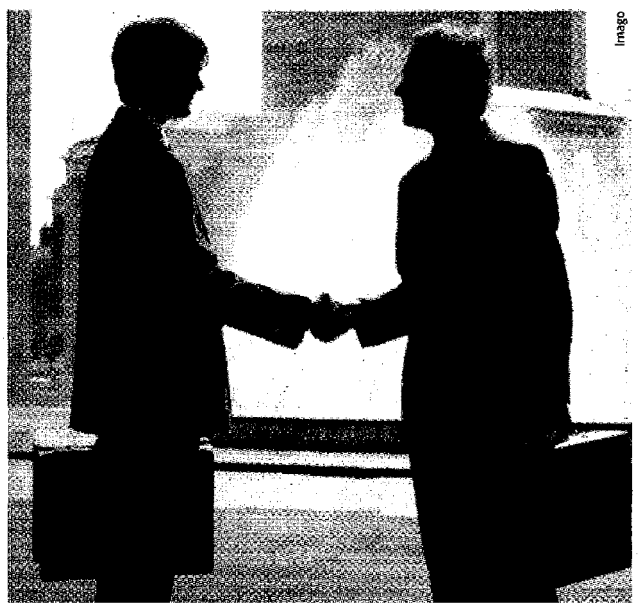
L'orientamento alla responsabilità sociale delle imprese italiane? A beneficio soprattutto dei dipendenti e dell'ambiente. Ignorati i fornitori, poca attenzione viene riservata ai clienti, pochissima alla collettività. È questo, in sintesi, l'esito della prima ricognizione effettuato sulle 112 aziende aderenti al network italiano del Global compact, l'iniziativa internazionale promossa dalle Nazioni unite che unisce governi, imprese, agenzie internazionali, organizzazioni sindacali e della società civile con lo scopo di promuovere su scala globale la cultura della cittadinanza d'impresa.

L'analisi è stata realizzata da Fondaca, Fondazione per la cittadinanza attiva, responsabile della segreteria tecnica del Global compact network Italia, e verrà presentata oggi a Frascati come prologo all'annuale seminario internazionale sulla responsabilità sociale delle imprese organizzato da Cittadinanzattiva e Gruppo di Frascati per la responsabilità sociale d'impresa, i cui lavori si chiuderanno domani. La «mission» complessiva è quella di far sì che il Global compact non sia solo meglio conosciuto e ma possa diventare uno strumento cogente per la riforma del modo di essere dell'impresa e dei suoi stessi stakeholder.

Nel complesso sono stati analizzati bilanci sociali, carte dei valori, documenti di reporting, siti internet aziendali, con 27 indicatori relativi a 48 grandi imprese e 64 Pmi. Delle 112 aziende solo 50 di esse (32 grandi e 18 Pmi) producono sufficiente comunicazione sociale per una adeguata analisi dei programmi e delle attività di cittadinanza d'impresa. In particolare, nelle grandi aziende, l'area organizzativa che se ne occupa è in un caso su tre le Relazioni esterne e comunicazione, seguita dall'area Finanza e controllo. Nelle Pmi, invece, tale responsabilità è affidata nel 60% dei casi al presidente o all'amministratore delegato.

Secondo gli esiti dello studio il «perimetro» della cittadinanza d'impresa delle aziende investe soprattutto l'ambito delle risorse umane (32%) e dell'ambiente (31%): meno rilevanti le politiche per clienti (18%) e collettività (10%) mentre risulta davvero molto ridotta l'applicazione dei principi della cittadinanza d'impresa per governance (6%) e fornitori (3 per cento). Ancora, solo il 46% delle imprese include i temi della cittadinanza d'impresa nella mission aziendale e, soprattutto, produce una mappa degli stakeholder, strumento raramente utilizzato dalle Pmi (lo adottano solo 2 su 18).

Poche anche le aziende che esplicitano il processo e i criteri di individuazione degli stakeholder: tali informazioni sono rintracciabili solo nel 35% delle grandi aziende. Ad ogni buon conto, le modalità di coinvolgimento degli stakeholder sono essenzialmente finalizzate ad informare (82%) o ad avviare una consultazione (64 per cento). Molto rari, inoltre, i meccanismi di inclusione degli stakeholder nel sistema di governance.



Imago

073908

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.