



Ricognizione sull'orientamento alla responsabilità sociale delle imprese in Italia

L'orientamento alla responsabilità sociale delle imprese italiane

di Alessia Sabbatino*

Cura dei dipendenti e tutela ambientale al centro delle attenzioni, ignorata la filiera. È stata presentata la prima ricognizione sull'orientamento alla responsabilità sociale delle imprese italiane aderenti al Network Italiano del Global Compact.

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.

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 delle Nazioni Unite, 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 presentata all'annuale Seminario Internazionale sulla responsabilità sociale delle imprese organizzato da **Cittadinanzattiva** e Gruppo di Frascati per la responsabilità sociale d'impresa.

Nel complesso, analizzati bilanci sociali, carte dei valori, documenti di *reporting*, siti internet aziendali, oltre a 27 indicatori relativi a 48 grandi imprese e 64 Pmi. Su www.globalcompactnetwork.it è possibile consultare il dossier completo con l'elenco delle 112 aziende

coinvolte, significativa rappresentanza delle aziende che nel nostro Paese sono impegnate sui temi della cittadinanza d'impresa o *corporate citizenship* (CC).

Delle 112 aziende, solo 50 di esse (32 grandi e 18 Pmi) producono sufficiente comunicazione sociale per un'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, Relazioni esterne & Comunicazione, seguita dall'area Finanza & Controllo. Nelle Pmi, invece, tale responsabilità è affidata nel 60% dei casi al presidente o all'amministratore delegato (o *chief executive officer*).

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

Analizzati i bilanci sociali, le carte dei valori e i siti Internet aziendali



IL SOLE 24 ORE

TAB. 1 - IL "PERIMETRO" DELLA CITTADINANZA D'IMPRESA DELLE AZIENDE

Ambito di responsabilità	Dettaglio	Valore %
Risorse umane	Clima aziendale, <i>diversity management</i> , pari opportunità, salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, sensibilizzazione delle risorse umane sui temi della cittadinanza d'impresa, stabilità della forza lavoro, sviluppo professionale e valorizzazione delle risorse umane, tutela dei diritti dei lavoratori.	32%
Ambiente	Adeguate informazione, formazione e sensibilizzazione del personale sulle problematiche ambientali, fonti rinnovabili, innovazione tecnologica di processo in termini di sostenibilità, riduzione degli impatti ambientali, riduzione dei consumi, sostegno ad iniziative di promozione della sostenibilità ambientale, tutela della biodiversità, uso responsabile delle risorse.	31%
Clienti	Accessibilità ai prodotti/servizi, consapevolezza dell'acquisto, incremento della qualità del prodotto servizio, innovazione del prodotto servizio.	18%
Collettività	Impegno per la crescita e lo sviluppo sostenibile, sostegno a iniziative in campo culturale, musicale, sportivo e della salvaguardia del patrimonio artistico.	10%
Governance e sistema di procedure interne	Integrazione dei principi della cittadinanza d'impresa nel sistema di procedure aziendale, sistematizzazione in progetti organici e strutturali le iniziative di cittadinanza d'impresa, sviluppo di un sistema di <i>governance</i> improntato sui principi della cittadinanza d'impresa.	6%
Fornitori	Correttezza e trasparenza nel processo di selezione, partecipazione alle positive dinamiche di crescita, promozione della sostenibilità sociale ed ambientale dei fornitori.	3%

Fonte: Fondaca-Global Compact Network Italia, 2009

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%)

I 10 principi chiave del Global Compact e relativa implementazione

o ad avviare una consultazione (64%). Rari i meccanismi di inclusione degli *stakeholder* nel sistema di *governance* (cfr. Tab. 2).

Le imprese che aderiscono al Global Compact si impegnano ad integrare nella loro attività 10 principi chiave nelle aree dei diritti umani, degli standard di lavoro, dell'ambiente e della lotta

alla corruzione (cfr. www.globalcompactnetwork.it).

Dall'analisi delle loro Comunicazioni annuali – strumento attraverso il quale le imprese aderenti al Global Compact informano i loro *stakeholder* delle attività e dei risultati raggiunti nell'implementazione dei 10 principi – lo studio ha individuando una serie di buone pratiche in termini di rispondenza sostanziale agli impegni assunti (cfr. *dossier*).

Tre sono i principi nei confronti dei quali le imprese ri-

TAB. 2 - NAPPATURA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Finalità	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder: strumenti	Valore %
Informazione	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne pubblicitarie e iniziative di comunicazione su temi legati alla CC (clienti/collettività) • Incontri informativi (azionisti/dipendenti/associazioni di categoria/associazioni della società civile/fornitori) • Sito internet (clienti/collettività) • Bacheche aziendali (dipendenti) • Newsletter (clienti/dipendenti) • Notiziari interni e magazine aziendali (dipendenti) • House organ e TV aziendale (dipendenti) • Intranet (dipendenti) • Studi e ricerche nei quali l'azienda è oggetto di valutazione (clienti/collettività/dipendenti/azionisti/fornitori) • Report di sostenibilità (<i>multistakeholder</i>) 	82%
Consultazione	<ul style="list-style-type: none"> • Indagini di <i>customer satisfaction</i> (clienti) • Indagini di clima (dipendenti) • <i>Focus group</i> (comunità locale, clienti, dipendenti) • Comitati territoriali (comunità locale/clienti) • Survey (clienti, fornitori, dipendenti) • Incontri per la definizione degli obiettivi di cittadinanza d'impresa (dipendenti, azionisti, fornitori) • Sondaggi sulla <i>policy</i> di cittadinanza d'impresa (clienti, collettività) • <i>Audit</i> civico (clienti, collettività, associazioni dei consumatori) 	64%
Dialogo	<ul style="list-style-type: none"> • Interlocazione in sede di seminari e convegni (collettività, associazioni di categoria, associazioni della società civile) • Tavoli di dialogo (fornitori, dipendenti, istituzioni pubbliche, rappresentanza sindacale, associazioni dei consumatori/ambientaliste) • Incontri periodici con rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza • <i>Workshop multi-stakeholder</i> 	45%
Collaborazione	<ul style="list-style-type: none"> • Accordi di collaborazione/Protocolli d'intesa (istituzioni pubbliche locali, associazioni dei consumatori) • Progetti sviluppati in collaborazione (istituzioni pubbliche locali, associazioni dei consumatori, dipendenti) • Tavoli tecnici di lavoro (istituzioni pubbliche locali, associazioni dei consumatori, rappresentanze sindacali) 	23%
Partnership	<ul style="list-style-type: none"> • Progetti sviluppati in <i>partnership</i> (Ong, associazioni dei consumatori/ambientaliste, istituzioni pubbliche locali, scuole) 	13%
Inclusione	<ul style="list-style-type: none"> • Meccanismi di inclusione degli <i>stakeholder</i> nel sistema di <i>governance</i> 	<1%

Fonte: Fondaca-Global Compact Network Italia, 2009

GLOBAL COMPACT NETWORK ITALIA

È un *network multistakeholder* (www.globalcompactnetwork.org) al quale aderiscono 200 organizzazioni, tra imprese (70%) e altre organizzazioni (30%). Tra le imprese, il 34% sono grandi (più di 250 dipendenti), il 46% Pmi (da 11 a 250 dipendenti) e il 20% micro con meno di 10 dipendenti (queste ultime non sono state oggetto della ricognizione). Il resto degli aderenti è rappresentato da Ong locali (34%), organizzazioni accademiche (14%), associazioni imprenditoriali (32%), organizzazioni sindacali (2%), fondazioni (3%), enti pubblici (12%), organizzazioni impegnate sulla *corporate social responsibility* (3%).

sultano maggiormente pronte a rendicontare (nell'89% dei casi): attengono la sfera dei diritti umani (alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza), dell'ambiente (alle imprese è richiesto di sostene-

re un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali) e del lavoro (alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva). Da notare, infine, che anche il principio meno rendicontato (assente nel 29% dei casi) afferisce il

tema del lavoro, ed è il seguente: alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio. ■

** responsabile della segreteria tecnica del Global Compact
a.sabbatino@globalcompact-network.it*