

Panoramica di Fondaca sulla responsabilità, inclusa nella missione del 46% delle imprese

# Sociale fa rima con personale

## Aziende attente a diritti dei dipendenti e ambiente di lavoro

Pagina a cura  
di MARI PADA

**P**ari opportunità, salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, sviluppo professionale e valorizzazione delle risorse umane. Sono questi i principali ambiti in cui le imprese italiane dimostrano la propria «cittadinanza di impresa», ovvero la responsabilità sociale della propria azienda. È il profilo delle aziende italiane, 112 in tutto, che aderiscono al Global Compact, l'iniziativa internazionale promossa dalle Nazioni Unite, che unisce governi, imprese, agenzie internazionali dell'Onu, organizzazioni sindacali e della società civile per promuovere su scala globale la cultura della cittadinanza d'impresa. L'analisi su un campione di queste aziende è stata realizzata dalla Fondazione per la cittadinanza attiva (Fondaca) presentata nei giorni scorsi da **Cittadinanzattiva** e Gruppo di Frascati per la responsabilità sociale d'impresa. Il 46% delle aziende include i temi della cittadinanza d'impresa nella propria missione e si concentra soprattutto sul personale (questo ambito assume per le aziende un valore del 32%), con la tutela dei diritti del lavoratore, la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro, la valorizzazione delle risorse umane, e sull'ambiente (31%), con la riduzione dei consumi

e l'innovazione tecnologica. Agli ultimi posti della classifica fatta dalle aziende ci sono l'attenzione per la governance e il sistema di procedure interne (6%) e l'attenzione verso i fornitori (3%).

**Ambiente di lavoro al primo posto.** Diritti umani, alti standard di lavoro, ambiente e lotta alla corruzione, i principali oggetti dell'indagine. L'analisi si è concentrata sull'esistenza di sistemi di governance, sul processo di identificazione dei soggetti portatori di interessi (personale, clienti e fornitori, i c.d. stakeholder) e le modalità del loro coinvolgimento; l'utilizzo degli strumenti di cittadinanza d'impresa da parte delle aziende. 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, si ricava che i tre principi/impegni maggiormente rendicontati riguardano la sfera dei diritti umani, l'ambiente e il lavoro.

Nel complesso, sono stati analizzati bilanci sociali, carte dei valori, documenti di reporting, siti internet aziendali, oltre a 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 & comunicazione, seguita dall'area finanza & controllo.

Nelle pmi, invece, tale responsabilità è affidata nel 60% dei casi al presidente o all'amministratore delegato. 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 interessati (personale, clienti e fornitori): queste informazioni sono rintracciabili solo nel 35% delle grandi aziende. Le modalità di coinvolgimento degli interessati sono finalizzate a informare (82%) o ad avviare una consultazione (64%).

Mentre nelle grandi imprese un buon numero di aziende definisce preventivamente gli obiettivi (59%) e utilizza indicatori per dare evidenza dei risultati in termini di performance (86%), nelle piccole e medie imprese questa pratica è molto meno frequente: solo il 22% delle piccole e medie imprese su cui è stata condotta l'indagine definisce i propri obiettivi in materia di cittadinanza d'impresa preventivamente.

## Codici e investimenti i mezzi più utilizzati

Codici etici, bilanci sociali e generici investimenti nella comunità. Sono i materiali usualmente utilizzati nelle policy di cittadinanza d'impresa. Seguono le certificazioni ambientali e sociali, i codici di condotta e i comitati etici.

Le aziende italiane modificano il loro modo di agire in base ai principi sociali adottando nella scelta dei fornitori criteri legati alle loro politiche di responsabilità sociale e ambientale (80%); privilegiando nelle loro scelte di investimento strumenti finanziari emessi da società non responsabili di gravi violazioni dei diritti umani, di gravi danni all'ambiente, di episodi di grave corruzione (47%); sostenendo e/o realizzando in partnership con Ong di cooperazione internazionale e associazioni di consumatori e/o ambientaliste iniziative e progetti in grado di promuovere l'implementazione dei dieci principi nella propria sfera di influenza (57%).

E anche la governance si adegua. L'indagine è stata condotta con l'obiettivo di verificare l'esistenza di meccanismi istituzionali e forme di distribuzione dei poteri nella gestione dell'azienda coerenti con i principi di corporate citizenship. Nel dettaglio, l'attenzione si è focalizzata sull'adozione del Codice di autodisciplina delle società quotate e l'adozione e implementazione del modello di organizzazione ai sensi del d.lgs n. 231/2001.

## IL BILANCIO È ETICO

Bilancio ambientale
Bilancio sociale
Cause related marketing
Certificazioni ambientali e sociali
Codice di condotta
Codice di condotta dei fornitori
Codice etico
Comitato Etico
Creazione di una Onlus
Donazioni monetarie ed in natura
<b>Fondazione d'impresa</b>
Innovazione dei processi produttivi
<b>Labeling etico</b>
Mapa degli stakeholder
Matching fund
Meccanismi di corporate governance
Monitoraggio e verifica interna
Outplacement



## Mappatura e coinvolgimento di soggetti portatori di interessi

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

Fonte: Fondaca-Global Compact Network Italia, 2009

