

CSR *ricerche*

LO STUDIO DI FONDACA SU IMPRESE ITALIANE E RSI

Fornitori "Cenerentola" di tutta la filiera

L'analisi, realizzata su 112 aziende aderenti al network italiano del Global Compact, evidenzia che nell'ambito della Csr, a fronte di una grande attenzione per dipendenti e ambiente, i fornitori sono pressoché ignorati.

Imprese italiane e responsabilità sociale: c'è ancora tanto da fare. E' quanto emerge dai risultati della prima analisi realizzata da Fondaca su 112 aziende aderenti al Network Italiano del Global Compact, l'iniziativa internazionale promossa dalle Nazioni unite che raccoglie governi, imprese, agenzie internazionali, organizzazioni sindacali e della società civile con l'obiettivo di promuovere su scala globale la cultura della cittadinanza d'impresa.

A giudicare dai dati presentati, l'orientamento delle imprese italiane in materia di Rsi si concretizza soprattutto a favore dei dipendenti e dell'am-

biente e, se poca attenzione viene riservata ai clienti e pochissima alla collettività, i fornitori sono ignorati del tutto.

Per elaborare l'indagine sono stati analizzati i bilanci sociali, le carte dei valori, i documenti di reporting, i siti internet aziendali, oltre a 27 indicatori relativi a 48 grandi imprese e 64 di dimensione media e piccola.

Delle 112 aziende prese in considerazione 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, in un caso su tre, è quella delle Relazioni esterne &

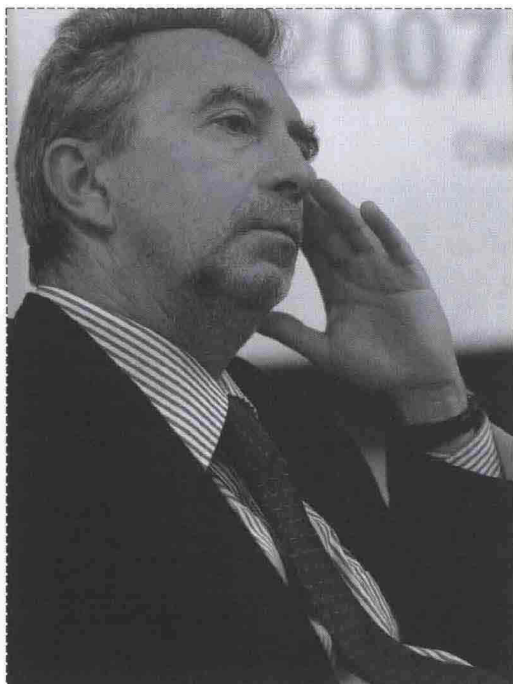
Comunicazione, seguita dall'area Finanza & Controllo. Nelle piccole e medie imprese, invece, tale responsabilità è affidata nel 60% dei casi al presidente o all'amministratore delegato (o Chief executive officer).

Ancora, solo il 46% delle imprese include i temi della cittadinanza d'impresa nella mission

“
Delle
aziende
considerate
solo 32 grandi
e 18 Pmi
producono
sufficiente
comunicazio-
ne sociale per
una adeguata
analisi
di programmi
e attività di
cittadinanza
d'impresa
”



CSR *ricerche*



GIOVANNI MORO,
presidente di Fondaca

aziendale e, soprattutto, produce una mappa degli stakeholder, uno 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. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder sono comunque essenzialmente finalizzate a informare (82%) o ad avviare una consultazione (64%). Rari

i meccanismi di inclusione degli stakeholder nel sistema di governance.

Più in dettaglio, nell'ambito della responsabilità sociale, il 32% delle imprese analizzate si preoccupa del benessere dei dipendenti facendo attenzione al clima aziendale, diversity management, 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. Mentre il 31% "approccia" i temi legati all'ambiente facendo ricorso a una adeguata informazione, formazione e sensibilizzazione del personale sulle problematiche del caso: fonti rinnovabili, innovazione tecnologica di processo in termi-

ni di sostenibilità, riduzione degli impatti ambientali, riduzione dei consumi. Si sostengono inoltre iniziative di promozione della sostenibilità ambientale, tutela della biodiversità, uso responsabile delle risorse.

Solo il 18%, invece, pensa ai clienti in termini di accessibilità ai prodotti/servizi, consapevolezza dell'acquisto, incremento della qualità e innovazione di prodotti/servizi, e, ancor meno (10%), tiene nel dovuto conto la collettività sul fronte dell'impegno a favore della crescita e dello sviluppo sostenibile. E' infine pressoché nulla (solo tre aziende su 100) l'attenzione riposta nella scelta dei fornitori quanto a correttezza e trasparenza nel processo di selezione, partecipazione alle positive dinamiche di crescita, promozione della sostenibilità sociale e ambientale degli stessi.

L'analisi, realizzata da Fondaca, la Fondazione per la cittadinanza attiva, presieduta da Giovanni Moro, responsabile della segreteria tecnica del Global Compact Network Italia, ha costituito la base di discussione del workshop "La dimensione globale e locale della cittadinanza d'impresa: esperienze a confronto", organizzato a Roma il 12 giugno scorso dalla Segreteria tecnica del Global Compact Network Italia in collaborazione con il Laboratorio Csr Confindustria - Luiss.

L'incontro, con esperti del settore, aziende, espressioni della società civile, rappresentanti della Commissione europea e delle Nazioni unite, aveva l'obiettivo di aprire una discussione su ruolo, possibili interazioni e impatto locale sulla Csr in relazione alle politiche europee e ai programmi promossi da istituzioni internazionali come il Global Compact e le linee-guida dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo economico (Ocse).

GLOBAL COMPACT, ECCO IL DECALOGO

Diritti Umani

- 1 - Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza; e di
- 2 - assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

Lavoro

- 3 - Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;
- 4 - l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;
- 5 - l'effettiva eliminazione del lavoro minorile;
- 6 - l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e

professione.

Ambiente

- 7 - Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali;
- 8 - di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale;
- 9 - di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

Lotta alla corruzione

- 10 - Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.