



CONFINDUSTRIA

RESPONSABILITÀ
SOCIALE D'IMPRESA:
I RISULTATI DI UN'INDAGINE
NEL SISTEMA CONFINDUSTRIA

Commissione Cultura
2006



CONFINDUSTRIA

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA: I RISULTATI DI UN'INDAGINE NEL SISTEMA CONFINDUSTRIA

Commissione Cultura
2006

Introduzione	pag.	5
Maurizio Costa		

1. L'indagine	»	9
1.1 Come è stata strutturata	»	9
1.2 I risultati	»	11
1.3 Alcune considerazioni	»	16

2. Le realtà del sistema associativo		
impegnate nella Rsi: Sodalitas e Anima .	»	18
2.1 Sodalitas	»	18
2.2 Anima	»	21

Appendice		
Il questionario e i risultati dell'indagine . . .	»	23

Non c'è cultura d'impresa che possa dirsi tale se tra i suoi valori, cioè tra le convinzioni di fondo che sottendono visione, strategie, politiche e azioni aziendali, non vi è la responsabilità verso il contesto che circonda l'impresa.

Parliamo della responsabilità sociale d'impresa, che costituisce un aspetto decisivo dello scenario economico e sociale attuale e del prossimo futuro.

È un modo di concepire in chiave moderna i rapporti che l'impresa intrattiene con i suoi stakeholders, interni ed esterni all'azienda. Più che un codice di comportamento, essa è un'attitudine mentale da esercitare a 360°, che ci porta a dire che non esiste contraddizione tra ruolo economico e ruolo sociale dell'impresa: essa deve creare valore per sé e per la società.

La necessità di dare una collocazione nuova alla responsabilità sociale nasce dal bisogno sempre più avvertito di collegare l'agire d'impresa alla qualità del lavoro e della vita sociale. Un obiettivo che non è in contrasto con la natura dell'impresa, piccola o grande che sia, perché l'impresa è il principale veicolo per la creazione di reddito e occupazione.

Produrre ricchezza e lavoro è la funzione base dell'impresa che ne garantisce l'esistenza e la "durabilità" nel tempo. E la responsabilità sociale dovrebbe essere un importante elemento per sostenere questa funzione base dell'impresa.

Ciò significa gestire la propria attività generando profitto in modo responsabile nei confronti dei partner economici, ma anche della collettività e dell'ambiente circostante.

La sfida della responsabilità sociale riguarda tutte le imprese, a prescindere dalla loro dimensione. Le grandi imprese possono naturalmente contare su una maggiore disponibilità di risorse umane e finanziarie, nonché su una maggiore dimestichezza con le strategie della comunicazione. Di contro, la piccola e media

impresa può far perno sul forte radicamento nel territorio, dove essa contribuisce storicamente a creare sviluppo, a stimolare l'occupazione, a innalzare gli standard di vita, a promuovere la cultura dell'impresa e dell'innovazione.

Favorire la responsabilità sociale delle imprese è dunque un obiettivo che va condiviso e sostenuto. Confindustria - e da oggi questo messaggio viene ancora di più rafforzato con l'azione della Commissione Cultura - ha fatto dell'etica, della trasparenza e della responsabilità sociale dell'impresa dei punti cardine del suo programma. La responsabilità sociale va interpretata non come un vincolo aggiuntivo, ma come un fattore che può accompagnare la competitività dell'impresa, migliorarne la stabilità, rilanciarne le prospettive di sviluppo.

Nell'attuale fase di difficoltà della nostra economia possiamo affermare che anche la voglia e l'entusiasmo di chi vuole continuare a "fare impresa" sia già di per sé un segnale di responsabilità verso il Paese. Un impegno che andrebbe riconosciuto anche con politiche fiscali più a favore delle imprese e anche conducendo una lotta più serrata al sommerso, che penalizza le aziende sane e danneggia soprattutto quelle impegnate nei percorsi di responsabilità sociale.

Percorsi cui si deve arrivare spontaneamente, frutto di una libera scelta fondata sulla convinzione che all'impresa siano riconducibili delle responsabilità nei confronti della società e nei confronti di tutti i portatori di interessi.

Per un'azienda, assumere comportamenti socialmente responsabili, significa andare al di là degli obblighi e degli adempimenti legislativi cui è tenuta a conformarsi e investire volontariamente nella correttezza delle relazioni con gli interlocutori interni ed esterni, nel capitale umano, nel progresso sociale e nel rispetto per l'ambiente per contribuire a una migliore qualità della vita.

La parola chiave è quindi la volontarietà, un dato acquisito sia in sede europea che nazionale. La decisione di un'impresa di adottare comportamenti socialmente responsabili deve restare il frutto di una libera scelta.

È un processo "business driven", che va agevolato lasciando alle imprese la possibilità di cercare le soluzioni che più si adattano alla loro dimensione e allo spe-

cifico contesto sociale e ambientale in cui operano diversificando, come credono più opportuno, gli strumenti da utilizzare.

Il concetto di responsabilità sociale si lega inscindibilmente alla necessità di diffondere una visione “positiva” dell’impresa. Confindustria, e in particolare la Commissione Cultura, con il supporto del sistema associativo, si sta impegnando per diffondere la consapevolezza che è importante adottare comportamenti socialmente responsabili. Per questo, come prima azione, abbiamo deciso di effettuare questa indagine presso il sistema associativo di Confindustria, per ottenere una “mappatura” della situazione attuale.

L’indagine ha fatto emergere un quadro a luci e ombre. Se da un lato, rispetto ad alcuni anni fa, ha preso certamente piede una considerazione positiva della responsabilità sociale d’impresa, come leva per una migliore integrazione e impegno sociale delle imprese, dall’altro emerge una visione ancora tradizionale, molto legata al rapporto di lavoro. Per spostare l’attenzione verso un’idea più dinamica, diffusa e proattiva della responsabilità sociale serve un’opera ancora consistente e importante è il ruolo che può svolgere Confindustria. Con iniziative di formazione, sensibilizzazione e informazione sul territorio si vogliono stimolare tutte le imprese, grandi, piccole e medie, a intensificare azioni concrete di responsabilità sociale. E proprio lo scambio di esperienze e buone pratiche costituisce uno degli esercizi da porre alla base di queste attività, in un’ottica di rafforzamento del livello di attenzione nei confronti di questo tema.

Numerosi sono i casi di eccellenza soprattutto tra le grandi imprese, ma se ne contano anche tra le piccole e medie. Sono queste esperienze che vanno valorizzate in modo organico, per dare giusta risonanza a quegli asset intangibili che entrano a comporre la cultura d’impresa.

Maurizio Costa
Presidente Commissione Cultura
Confindustria

1. L'INDAGINE

1.1 Come è stata strutturata

Nel novembre 2005 la Commissione Cultura ha lanciato un'indagine all'interno del sistema associativo, per avere la percezione di come la responsabilità sociale d'impresa fosse intesa e diffusa e per avere una prima indicazione di quali attività fossero messe in atto dalle associazioni e dalle imprese e, al contempo, quali esigenze fossero reclamate.

Confindustria è chiamata in varie sedi nazionali e internazionali a rappresentare la sua posizione sulla responsabilità sociale. E' importante quindi che conosca come la sua base intende questo tema, come lo sviluppa e come può riuscire a "fare sistema" anche su un argomento che, pur non rappresentando il "core business" dell'impresa, è però una componente importante della sua cultura e del suo agire.

Così nasce l'idea di questo primo "censimento", per uno scopo puramente conoscitivo, dal quale poter in futuro articolare proposte di attività sulla base dei suggerimenti pervenuti dalle associazioni.

L'indagine è stata proposta in due momenti successivi per cercare di coinvolgere il maggior numero di associazioni possibili. Il primo lancio, come già detto, si è avuto nel novembre 2005 e il secondo nel febbraio 2006.

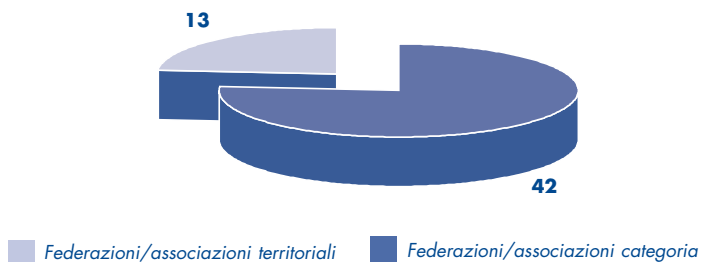
Ci si è avvalsi di un questionario on-line, veicolato tramite il sito Confindustria e inviato a tutti i direttori delle organizzazioni confederate, composto da 15 domande (in appendice), i cui dati finali sono stati elaborati in modo automatico.

Su un complessivo numero di organizzazioni associate pari a 259, le risposte ottenute sono state 55. Pur non essendo un risultato pienamente soddisfacente, si

tratta comunque di una percentuale discreta che può offrire prime indicazioni su un tema finora mai monitorato all'interno del sistema associativo.

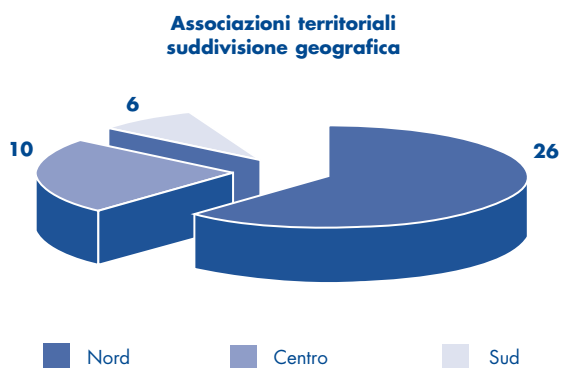
Organizzazioni interpellate 259

Risposte 55



Da rilevare che non tutte le associazioni che sappiamo essere attive sul tema della RSI (responsabilità sociale d'impresa) hanno risposto al questionario. Questo indubbiamente rappresenta un elemento penalizzante per i risultati complessivi.

La prevalenza di risposte (42) si è avuta dalle associazioni territoriali, così suddivise:



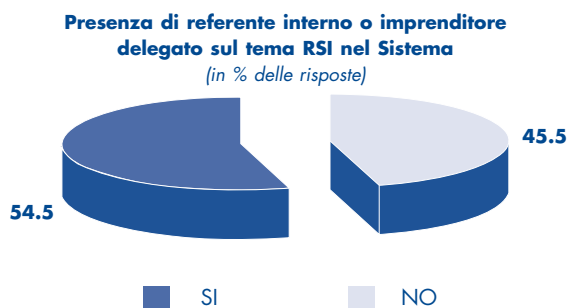
1.2 I risultati

La valenza del questionario è duplice. Da un lato viene sondato il grado di applicazione della responsabilità sociale d'impresa all'interno del sistema associativo di Confindustria; dall'altro si cerca di capire, ancorché solo indirettamente, la sensibilità e le esigenze delle imprese rispetto al tema.

Il 98% dei rispondenti, quindi virtualmente l'intero campione, considera la RSI perfettamente applicabile anche alla realtà dell'associazionismo imprenditoriale, per quanto diversa dall'attività d'impresa vera e propria. Il 72% si dice, inoltre, convinto delle ricadute positive della RSI sull'attività aziendale.

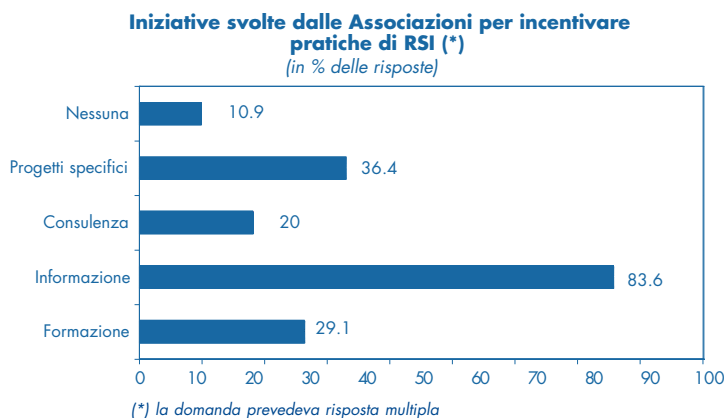
L'adozione di pratiche di RSI da parte delle associazioni è giudicata coerente con le loro finalità di rappresentanza degli interessi, in funzione del ruolo che svolgono per le imprese e sul territorio. Risponderebbe infatti a una esigenza di maggiore attenzione sia verso la gestione interna, sia verso il rapporto con la comunità e il territorio, per affermare il ruolo e il valore sociale della propria attività e per instaurare con gli interlocutori, interni ed esterni all'impresa, un rapporto coerente e sostenibile.

A questa presa di posizione molto netta, tuttavia, non sempre corrispondono azioni coerenti. Infatti, meno della metà (45,5%) dei rispondenti dichiara di avere un referente interno (nella struttura o nella compagine imprenditoriale) per i temi della RSI e solo nel 32,7% dei casi, l'associazione si è dotata di un bilancio sociale, di sistemi di certificazione o di un sistema di monitoraggio delle attività di RSI svolte dalle imprese associate.



D'altra parte, è pur vero che queste ultime iniziative hanno un alto impatto in termini di risorse da investire. Le Associazioni che quindi intraprendono questa tipologia di attività dimostrano una chiara volontà di svolgere un ruolo di leadership sul tema, facendosene carico in modo strutturato.

Tra le associazioni è molto diffusa l'attività di partecipazione/presenza ad eventi esterni, su iniziativa di soggetti terzi, sia pubblici che privati (65% dei casi). Inoltre le associazioni dichiarano di aver intrapreso iniziative per promuovere la RSI presso le loro imprese, soprattutto di tipo informativo.



L'associazione avrebbe un ruolo importante nella trasmissione dei valori della RSI e servirebbe come esempio e come riferimento per le imprese associate per l'adozione di pratiche di RSI, rappresentando uno snodo importante per la sensibilizzazione verso questi temi; per attività di informazione, formazione e progettazione di percorsi che coinvolgano le imprese e il territorio; per la diffusione delle buone prassi.

Dal sondaggio non emerge tuttavia una grossa "domanda" di assistenza da parte delle imprese, visto che solo il 36,4% di esse chiede alle associazioni di riferimento servizi di supporto e/o consulenza sul tema. Evidenza, questa, che c'è ancora una certa resistenza al tema da parte degli imprenditori italiani, per scarsa conoscenza o per il timore di costi aggiuntivi.

Molto significativi sono i dati riferiti agli ambiti di maggiore applicazione di pratiche RSI da parte delle imprese, che sono concentrate in ambiti molto tradizionali dell'attività industriale:

- luogo di lavoro (comprensivo di gestione delle risorse umane con il 70,9% e salute e sicurezza sul luogo di lavoro con il 78,2%);
- comunità locale 50,9%;
- ambiente 76,4%.

La prima osservazione che si può quindi trarre da questi risultati, è che appare abbastanza trascurato un ambito che pure è di cruciale importanza per la RSI, ossia il "mercato" (consumatori, mercati finanziari e banche, catena dei fornitori, altri interlocutori di riferimento).

Aspetti di RSI maggiormente seguiti dalle imprese (*)
(in % delle risposte)

Salute e sicurezza sul lavoro	78.2
Attenzione verso i dipendenti (formazione permanente, maggior equilibrio tra vita professionale e privata, crescita professionale, ecc.)	70.9
Preoccupazione verso le conseguenze ambientali delle attività aziendali	67.3
Coinvolgimento e supporto alla comunità locale	50.9
Rispetto dei diritti dell'uomo	29.1
Attenzione ai rapporti con gli stakeholders internazionali, per imprese che operino all'estero	20.0
Attenzione ai lavoratori stranieri	18.2
Attenzione verso le partnership commerciali (relazioni di scambio con fornitori, clienti e consumatori)	18.2
Adattamento alle trasformazioni (attenzione alle ristrutturazioni aziendali)	16.4
Attenzione ai lavoratori, alla luce delle nuove forme di flessibilità introdotte nel mercato del lavoro	14.5
Nessuno	5.5

Fonte: Elaborazione su dati Associativi

(*) la domanda prevedeva risposta multipla

Inoltre, l'ampia attenzione verso il "luogo del lavoro" esprime la tendenza delle imprese a privilegiare forme di investimento in RSI che offrano "rendimenti" certi, seppur non immediati.

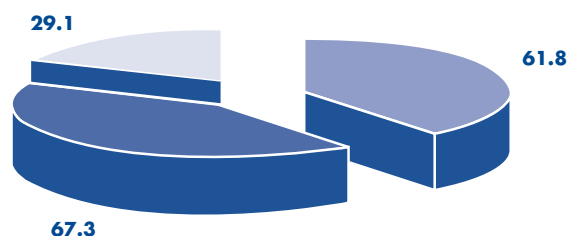
È questo il caso della "salute e sicurezza sul lavoro" e delle altre misure relative

alle "risorse umane" (pur se l'aggregazione del dato percentuale non permette di sviluppare meglio talune considerazioni in ordine agli strumenti di conciliazione vita/lavoro volontariamente adottati). Non si può escludere che la più elevata attenzione registrata dalle imprese derivi dalla considerazione che è preferibile investire su profili che comunque richiedono, nel tempo, da parte dell'azienda "interventi migliorativi" di tipo periodico/strutturale (nel senso che: "quel che non faccio oggi... comunque sono tenuto a farlo domani"), i quali consentono di operare quella c.d. "manutenzione ordinaria" quantomeno sui livelli di professionalità e sicurezza del capitale umano.

Solo al nono posto - con il 16,4% - compaiono forme di RSI inerenti l'adattamento alle trasformazioni, ovvero iniziative aziendali dirette a garantire la partecipazione ed il coinvolgimento delle persone interessate dalle ristrutturazioni aziendali attraverso l'informazione e la consultazione. All'ultimo posto si registrano invece, con il 14,5%, misure di attenzione nei confronti dei lavoratori, alla luce delle nuove forme di flessibilità introdotte dal mercato del lavoro.

Per quanto riguarda gli ostacoli alla diffusione di pratiche di RSI presso le imprese, essi derivano dal timore di costi aggiuntivi 67,3% e dalla scarsa conoscenza/disinformazione sulla materia: 61,8%.

Ostacoli alla diffusione di pratiche di RSI nelle imprese (*)
(in % delle risposte)



(*) la domanda prevedeva risposta multipla

- Scarsa conoscenza/disinformazione
- Timore di costi aggiuntivi per l'impresa
- Mancanza di esempi di buone pratiche di riferimento

Certo è che di fronte a questi risultati viene da domandarsi se una maggiore conoscenza/informazione sul tema della RSI (visto l'esiguo stacco percentuale di quest'ultima rispetto al problema dei costi aggiuntivi) sia effettivamente in grado di recuperare gli altri ambiti di intervento ai quali, secondo i dati raccolti, hanno fatto scarso ricorso le imprese (attenzione ai lavoratori stranieri 18,2%; nuove forme di flessibilità introdotte nel mercato del lavoro 14,5%).

Come pure viene da chiedersi quanto incide sul livello di competitività delle nostre imprese una RSI che, dovendo porsi al di sopra dei limiti normativi e contrattuali, deve fare i conti con una anomalia legislativa tutta italiana, la quale tende ad offrire ai nostri dipendenti tutele più elevate rispetto a quelle contenute nelle analoghe discipline di trasposizione delle Direttive comunitarie adottate dagli altri paesi membri.

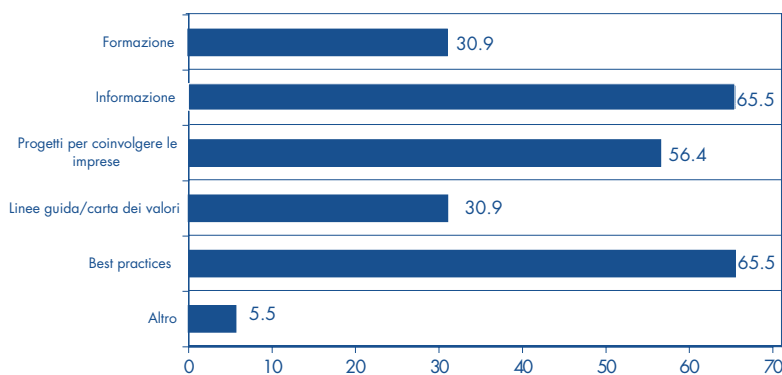
Circa l'azione di promozione e diffusione della RSI, le associazioni hanno fornito una serie di indicazioni che possiamo riassumere nei seguenti punti:

- Un potenziamento delle informazioni, dell'attività divulgativa e di formazione, un rafforzamento delle attività di sensibilizzazione, una diffusione dei progetti già in atto, anche per far conoscere le buone pratiche e i migliori esempi.
- Una mirata informazione verso le imprese per illustrare concretamente i vantaggi, le ricadute positive e gli eventuali costi dell'adozione di comportamenti socialmente responsabili.
- La definizione di progetti di RSI che portino miglioramenti alla competitività delle imprese.
- Proposte per incentivi, sgravi fiscali e semplificazioni amministrative per le imprese che adottino pratiche di RSI.
- L'opportunità di promuovere o sostenere iniziative di partnership tra imprese, istituzioni, territorio, terzo settore.

Per quanto concerne infine il ruolo di Confindustria, secondo le associazioni essa è chiamata ad assumere un ruolo più attivo, proponendo progetti su cui coinvolgere le imprese (richiesti dal 56,4% delle associazioni intervistate).

Attraverso progetti concreti diventa, infatti, più facile superare gli ostacoli che le aziende devono affrontare per adottare pratiche di RSI, primo tra tutti il timore di costi aggiuntivi (67,3%).

Azioni di Confindustria per incentivare la diffusione della RSI nelle imprese (*)
(in % delle risposte)



(*) la domanda prevedeva risposta multipla

1.3 Alcune considerazioni

Dall'indagine sulla percezione della RSI da parte del sistema confindustriale, emerge il fatto che il tema è sostanzialmente vissuto come nuovo: infatti, al momento l'argomento è compreso e interpretato appieno solo da una parte del sistema e viene inteso anche in una prospettiva limitata, che si incrocia con le tematiche più tradizionali come le relazioni industriali, la sicurezza, l'ambiente.

Argomenti senz'altro molto importanti, ma non esaustivi rispetto all'ambito più vasto toccato dalla RSI. Un approccio che deve comprendere tutte le attività di impresa, spaziando dai sistemi di governance alla gestione dei rischi aziendali, dalla partnership con la comunità al coinvolgimento delle risorse umane.

Deve prevalere una visione più ampia e moderna della RSI che metta in luce gli oneri e i vantaggi per l'impresa. Vantaggi che si focalizzano nella crescita della reputazione aziendale. È questo livello che contribuisce a formare il valore stesso

dell'impresa, poiché impatta sulla motivazione delle risorse umane, sulla fiducia dei clienti, del mondo finanziario, dei fornitori e della comunità in cui opera l'impresa. La RSI deve diventare parte integrante di una nuova e più evoluta cultura d'impresa.

Occorre rilevare che, pur con i limiti descritti, l'indagine ha messo in luce un grande interesse e una volontà di approfondimento del tema da parte del sistema confindustriale. Questo conferma che esiste un terreno fertile su cui lavorare e investire per soddisfare le attese che sono presenti tra gli operatori del sistema.

A questo riguardo si possono definire alcuni spunti sul ruolo che Confindustria può svolgere su questo tema. Un ruolo che dovrebbe essere senz'altro proattivo, finalizzato a diffondere la RSI e a vigilare sulla sua corretta interpretazione. Infatti occorre fare in modo che la RSI sia sempre indirizzata ad accrescere la competitività dell'impresa, pur in un contesto di sostenibilità, garantendone il carattere di volontarietà. La RSI deve essere innanzitutto un'opportunità, uno strumento in più di sviluppo dell'impresa, piuttosto che un aspetto da sottoporre a controllo o certificazione da parti di terzi.

La nuova impostazione proposta dalla Comunicazione della Commissione europea "A European alliance for CSR" riconosce all'impresa il ruolo di centro propulsore della RSI nella definizione dei percorsi volontari e delle modalità di coinvolgimento dei propri stakeholders. Con la conseguenza che ogni impresa può disegnare il proprio autonomo percorso di responsabilità sociale.

Confindustria può fornire delle linee guida di sistema, cioè un quadro informativo e di interpretazione del tema che permetta ad ogni impresa di operare in modo volontario in un contesto di certezze. Inoltre, può svolgere un costante monitoraggio delle tendenze evolutive in materia di RSI, anche attraverso la sistematica presenza nei tavoli di lavoro, italiani ed europei, attivi sul tema.

Dall'esperienza di questi anni e da quanto emerge anche dall'indagine, si rileva che lo scambio e la diffusione di buone pratiche aziendali rappresentano lo strumento principe per diffondere la RSI presso un numero sempre maggiore di imprese.

La più ampia diffusione di pratiche eccellenti può certamente rendere più forte la cultura d'impresa e migliorare la percezione del ruolo dell'impresa da parte della società.

2. LE REALTÀ DEL SISTEMA ASSOCIATIVO IMPEGNATE NELLA RSI: SODALITAS E ANIMA

2.1 Sodalitas

Sodalitas nasce nel 1995 grazie all'iniziativa di Assolombarda, di un gruppo di imprese, e di alcuni manager, per creare un ponte tra mondo d'impresa e organizzazioni non profit. Due gli assi lungo i quali l'Associazione opera per realizzare la propria mission: la promozione della responsabilità sociale d'impresa, da un lato; il trasferimento di cultura manageriale alle organizzazioni senza scopo di lucro dall'altro.

Oggi l'Associazione, grazie a un originale mix di volontariato d'impresa e di volontariato individuale, conta sull'apporto di 63 imprese socie e di oltre 80 manager volontari.

Dal 1995, a oggi Sodalitas ha realizzato oltre 800 interventi di consulenza manageriale pro-bono, lavorando a fianco di più di 500 fra organizzazioni non profit e imprese.

Dal 1999 l'Associazione ha esteso la propria attività al mondo della scuola e dell'università, sviluppando percorsi di orientamento al lavoro e al mondo dell'impresa per studenti diplomandi e laureandi.

Sodalitas e le imprese

Fin dalla sua costituzione Sodalitas è impegnata a stimolare l'evoluzione dell'impresa, dal suo ruolo esclusivo di attore economico a quello strategico di fattore di coesione sociale.

Offrendo servizi di consulenza, l'Associazione supporta le imprese nella realizzazione di iniziative di responsabilità sociale.

Sodalitas è poi impegnata a diffondere presso imprese, istituzioni, società civile la conoscenza della responsabilità sociale d'impresa e degli strumenti in cui essa si articola.

Il Centro per lo Sviluppo della RSI, nato nel 2003, svolge un triplice ruolo di Osservatorio (monitoraggio di best practices), Forum (seminari tematici), Laboratorio (benchmarking). Sodalitas ha attivato partnership consolidate con i network europei più attivi in materia di RSI. In particolare, è rappresentante per l'Italia di CSR Europe, il network di imprese e associazioni che opera con il supporto della Commissione Europea per promuovere la RSI in Europa. Nel 2003 Sodalitas ha organizzato la tappa italiana dell'“European Business Campaign on CSR”. Nel 2006 Sodalitas si impegna a promuovere in Italia l'Alleanza per un'impresa sostenibile e competitiva, lanciata dalla Commissione europea nella 2° Comunicazione sulla RSI. A livello nazionale, Sodalitas ha partecipato al Forum Multistakeholder sulla RSI del Ministero del Welfare.

Sodalitas Network

Sodalitas Network è una rete di associazioni di volontariato professionale radicate sul territorio che si rifanno al modello operativo di Sodalitas.

Il Network è attivo nelle maggiori città del Nord e Centro Italia e opera anche grazie al supporto delle Associazioni industriali locali e al coinvolgimento di oltre 250 volontari. Il Network si è formalmente costituito in Comitato e si è dato uno statuto unitario che ne esalta la capacità sinergica di intervento nel sociale al di là delle differenze territoriali.

Attualmente con 16 realtà operative, il Network rappresenta una delle organizzazioni di volontariato professionale più diffuse a livello nazionale, in grado di assicurare una gamma molto vasta di interventi a favore del Terzo settore e di sostegno alle imprese.

Sodalitas Social Award

Con l'intento di favorire la crescita di una cultura della responsabilità sociale tra le imprese italiane, Sodalitas promuove un Premio per le aziende che si sono distinte nella realizzazione di programmi di alto contenuto e valore sociale.

La IV edizione ha confermato l'importanza dell'emulazione per la diffusione della responsabilità sociale: il numero di candidature al Premio è infatti in netta crescita rispetto agli anni precedenti ed è passato da 58 progetti candidati da 55 aziende nella prima edizione a 210 progetti presentanti da 191 aziende dell'ultimo anno.

I vincitori della IV edizione del Premio Sodalitas Social Award

HERA SPA Gruppo di gestione di servizi pubblici locali

Vincitore della IV Edizione nella Categoria "Processi interni aziendali" con il progetto **"RAB - Residential Advisory Board"**

ITALCEMENTI Produttore di cemento, inerti e calcestruzzi

Vincitore della IV Edizione nella Categoria "Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante" con il progetto "TX Active®: un principio attivo per il cemento antismog"

SALMOIRAGHI & VIGANÓ SPA Azienda italiana che opera nel settore dell'ottica

Vincitore della IV Edizione nella Categoria "Cause related marketing" con il progetto "Con i tuoi occhiali vedrà un grande progetto"

TELECOM ITALIA SPA Operatore di telecomunicazioni fisse e mobili

Vincitore della IV Edizione nella categoria "Programma di partnership con la comunità" con il progetto "Il Telelavoro Info12 a San Vittore"

MAZZALI Società emiliana operante nel settore dell'arredamento per la zona giorno e notte

Vincitore della IV Edizione nella categoria "Iniziative di Piccole e Medie Imprese" con il progetto "Ho visto i bimbi volare"

CASALGRANDE PADANA Azienda del distretto ceramico reggiano

Vincitore della IV Edizione nella categoria "Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante" con il progetto "Loges, un sistema di segnaletica per disabili socialmente responsabile"

RAS Compagnia di assicurazione

Vincitore della IV Edizione nella categoria "Programma di partnership con la comunità" con il progetto "Fondazione UmanaMente"

AVON Cosmetics Azienda multinazionale di vendita diretta di cosmetici

Menzione speciale della IV Edizione nella categoria "Cause related marketing" con il progetto "Avon Tour, in piazza per la vita"

2.2 Anima per il sociale nei valori d'impresa

Anima, associazione non profit nata nel 2001 e promossa dall'Unione degli Industriali e delle Imprese di Roma, riunisce un gruppo di manager e aziende che condivide la missione di diffondere tra le imprese del territorio la cultura della responsabilità sociale, basata sui concetti dello sviluppo sostenibile e della cittadinanza d'impresa.

Anima realizza la propria missione grazie alla grande capacità di networking tra le imprese e gli interlocutori, che insieme propongono soluzioni creative a beneficio della collettività.

In questi anni, l'obiettivo di Anima è stato quello di far diventare la responsabilità sociale d'impresa la leva per una nuova cultura imprenditoriale, che sappia coniugare il profitto con la creazione di benessere per la comunità. Tutto ciò attraverso lo sviluppo di intangible assets quali stakeholder value, fiducia, conoscenza e reputazione.

Il modello operativo di Anima si sviluppa lungo due linee di azione:

- Sensibilizzazione, promozione e implementazione della Corporate Social Responsibility (CSR) verso le imprese e la società civile;
- Triangolazione tra Istituzioni-Imprese-Terzo settore per intervenire su problematiche specifiche del territorio.

Anima, al fine di raggiungere tali obiettivi, ha siglato nell'ottobre del 2002 un Accordo di partecipazione con il Sindaco di Roma, Walter Veltroni, per combattere il disagio sociale della città ed implementare quindi la realizzazione del Piano Regolatore Sociale, documento programmatico che definisce le politiche sociali dell'Amministrazione Comunale.

L'accordo è un contenitore di progetti attraverso i quali le imprese possono supportare interventi mirati alla soluzione di particolari problematiche sociali.

Nell'ambito dell'accordo-quadro, nel 2004, in collaborazione con l'Assessorato alle Politiche Sociali del Comune di Roma, è nato il progetto Fuoriserie con l'o-

biettivo di offrire a soggetti con disagio mentale, la possibilità di costruirsi competenze professionali e di affacciarsi concretamente sul mercato del lavoro.

L'iniziativa coinvolge le cooperative sociali integrate dell'area del disagio mentale, impegnate nella realizzazione di una linea di prodotti e servizi venduti, sul mercato, con il marchio Fuoriserie.

Anima, nel promuovere il Progetto CSR-SC, è partner del Forum Italiano Multi-Stakeholder sulla Responsabilità Sociale d'Impresa, istituito dal Ministero del Welfare dello scorso Governo per promuovere la trasparenza e la convergenza delle prassi e degli strumenti di CSR e favorire la partecipazione attiva delle imprese secondo una moderna politica di integrazione pubblico-privato portata avanti dal Ministero.

Allo scopo di consolidare le interazioni con i propri associati, l'azione programmatica di Anima si esplica in una logica di studio e di intervento su quattro aree di competenza che corrispondono a:

- Istituzioni, Imprese, Terzo Settore, le tre categorie di interlocutori verso cui l'Associazione prioritariamente si rivolge;
- Premio Anima, area generale che agisce in modo trasversale su tutti gli interlocutori dell'Associazione per valorizzare e promuovere il contributo apportato da personalità del mondo della cultura e dell'arte nel nostro Paese.

APPENDICE

Il questionario e i risultati dell'indagine

1. Vi siete già dotati di un bilancio sociale o di sistemi di certificazione, o siete in procinto di farlo?

- Sì 32,7%
- No 67,3%

2. Una associazione imprenditoriale può adottare pratiche di RSI?

- Sì 98,2%
- No 1,8%

3. Per quale motivo?

- Sulla base della alta percentuale di risposte affermative, è emerso che l'adozione di pratiche di RSI da parte delle associazioni sarebbe coerente con le loro finalità di rappresentanza degli interessi, in funzione del ruolo che svolgono per le imprese e sul territorio.

Risponderebbe infatti a una esigenza di maggiore attenzione e responsabilità sia verso la gestione interna, sia verso il rapporto con la comunità e il territorio, per affermare il ruolo e il valore sociale della propria attività e per instaurare con gli interlocutori interni ed esterni all'impresa un rapporto coerente e sostenibile.

L'associazione avrebbe un ruolo importante nella trasmissione dei valori della RSI e servirebbe come esempio e come riferimento per le imprese associate per l'adozione di pratiche di RSI, rappresentando uno snodo importante per la sensibilizzazione verso questi temi; per attività di informazione, formazione e progettazione di percorsi che coinvolgano le imprese e il territorio; per la diffusione delle buone prassi.

4. La Vostra federazione/associazione ha un referente interno o un imprenditore delegato sul tema della responsabilità sociale d'impresa (RSI)?

- Sì 45,5%
- No 54,5%

5. La Vostra associazione partecipa a progetti, iniziative, tavoli di discussione, gruppi di lavoro in tema di RSI con altri soggetti pubblici o privati?
 - Sì 65,5%
 - No 34,5%
6. Esiste presso la Vostra associazione un sistema di monitoraggio delle attività di RSI svolte dalle Vostre imprese?
 - Sì 32,7%
 - No 67,3%
7. Che tipo di iniziative svolge la Vostra associazione per incentivare le pratiche di RSI nelle imprese? (risposta multipla)
 - Formazione 29,1%
 - Informazione 83,6%
 - Consulenza 20%
 - Progetti specifici 36,4%
 - Nessuna 10,9%
8. Le Vostre imprese chiedono supporto e consulenza per le attività di RSI?
 - Sì 36,4%
 - No 63,6%
9. A quale classe dimensionale appartengono principalmente le Vostre imprese maggiormente orientate alla RSI?
 - Fino a 49 dipendenti 10,9%
 - Da 50 a 249 25,5%
 - Oltre i 249 50,9%
 - Nessuna risposta 12,7%
10. Quali aspetti della RSI vengono maggiormente seguiti dalle Vostre imprese? (risposta multipla)
 - Attenzione verso i dipendenti (formazione permanente, maggior equilibrio

tra vita professionale e privata, crescita professionale, ecc.) 70,9%

- Attenzione ai lavoratori alla luce delle nuove forme di flessibilità introdotte nel mercato del lavoro 14,5%
- Attenzione ai lavoratori stranieri 18,2%
- Salute e sicurezza sul lavoro 78,2%
- Adattamento alle trasformazioni (attenzione alle ristrutturazioni aziendali) 16,4%
- Coinvolgimento e supporto alla comunità locale 50,9%
- Attenzione verso le partnership commerciali (relazioni di scambio con fornitori, clienti e consumatori) 18,2%
- Attenzione ai rapporti con gli stakeholders internazionali, per imprese che operino all'estero 20%
- Rispetto dei diritti dell'uomo 29,1%
- Preoccupazione verso le conseguenze ambientali delle attività aziendali 67,3%
- Nessuno 5,5%

11. In quale ambito della RSI le Vostre imprese potrebbero essere o sono più sensibili? (risposta multipla)

- Impegno sociale verso la collettività 54,5%
- Rispetto ambientale 76,4%
- Gestione delle risorse umane interne all'azienda e attenzione all'ambiente di lavoro 61,8%
- Rapporto con i fornitori 14,5%
- Relazioni con gli azionisti 3,6%
- Rapporto con le istituzioni 40%
- Relazioni con il mondo bancario e finanziario 25,5%

12. Qual è il maggiore ostacolo alla diffusione di pratiche di RSI presso le Vostre imprese? (risposta multipla)

- Scarsa conoscenza/disinformazione 61,8%

- Timore di costi aggiuntivi per l'impresa 67,3%
- Mancanza di esempi di buone pratiche di riferimento 29,1%

13. Siete al corrente delle ricadute positive della RSI sull'attività aziendale?

- Sì 72,7%
- No 27,3%

14. Quali suggerimenti avete per una maggiore diffusione della RSI presso le Vostre imprese?

- Si suggerisce un potenziamento delle informazioni, dell'attività divulgativa e di formazione, un rafforzamento delle attività di sensibilizzazione, una diffusione dei progetti già in atto, anche per far conoscere le buone pratiche e i migliori esempi.
- Si propone anche una mirata informazione verso le imprese per illustrare concretamente i vantaggi, le ricadute positive e gli eventuali costi dell'adozione di comportamenti socialmente responsabili.
- Si propone anche la definizione di progetti di RSI che portino miglioramenti alla competitività delle imprese.
- Si auspicano proposte per incentivi, sgravi fiscali e semplificazioni amministrative per le imprese che adottino pratiche di RSI.
- Si evidenzia anche la opportunità di promuovere o sostenere iniziative di partnership tra imprese, istituzioni, territorio, terzo settore.

15. Che cosa dovrebbe fare Confindustria per incentivare la diffusione della RSI nelle imprese? (risposta multipla)

- Formazione 30,9%
- Informazione 65,5%
- Progetti per coinvolgere le imprese 56,4%
- Linee guida/carta dei valori 30,9%
- Diffusione di best practices 65,5%
- Altro 5,5%