



CONFINDUSTRIA

Piemonte





CONFINDUSTRIA

Piemonte

Per un futuro sostenibile

Presentazione del Piano di sostenibilità 2010-2012 e del Bilancio di sostenibilità 2009 di Unipol Gruppo Finanziario

Paolo Balistreri

Segretario Generale Confindustria Piemonte

10 giugno 2010

Un tema da valorizzare in modo trasversale
tra:

- Imprese
- Finanza
- Pubblica Amministrazione
- Istituzioni

con richiamo ai valori etici di base.

(dal "Libro Verde" della Commissione delle Comunità Europee)

Le imprese decidono, con un processo volontario di autoregolamentazione, di integrare nelle proprie operazioni commerciali e nei propri rapporti con le parti interessate, attenzioni e preoccupazioni di carattere sociale ed ecologico

Si evolve l'idea che l'imprenditore ricerchi solo il profitto per comprendere che rappresentare una categoria imprenditoriale significa valorizzare l'eccellenza qualitativa, il rispetto delle regole e la responsabilità sociale; l'imprenditore collega profitto e finalità generali, trovando equilibrio per entrambe le esigenze.

La RSI come fattore di crescita per l'impresa.

Dimensioni della Responsabilità Sociale delle Imprese

I riflessi delle prassi socialmente responsabili investono:

1) dimensione interna

- gestione delle risorse umane
- salute e sicurezza nel lavoro
- adattamento alle trasformazioni (ristrutturazioni)
- gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente

2) dimensione esterna

- comunità locali
- partnership commerciali, fornitori e consumatori
- difesa diritti umani
- problematiche ambientali a livello territoriale

I vantaggi della RSI per le Imprese

- Miglioramento della reputazione e valorizzazione dell'immagine
- Acquisizione di competitività (fidelizzazione/acquisizione nuovi clienti o consumatori)
- Aumento dell'attrattività per gli investitori
- Miglioramento clima interno con riflessi sulla produttività
- Aumento dell'attrattività per la forza lavoro
- Miglioramento dei rapporti con le Istituzioni
- Miglioramento dei rapporti con comunità locale
- Riduzione costi in rapporto a migliori prestazioni ambientali

CODICE ETICO

È uno strumento di autoregolamentazione con cui l'impresa definisce l'insieme dei diritti/doveri fiduciari nei confronti dei propri stakeholder ed attraverso cui può esplicitare la propria politica comportamentale su alcune delle maggiori questioni ambientali, sociali ed Economiche

BILANCIO SOCIALE

È uno strumento per conoscere e valutare i risultati dell'attività aziendale nella loro dimensione sociale, ambientale ed etica e renderne conto pubblicamente

NORMA SA8000

È il primo standard internazionale in tema di RSI: comporta il rispetto di una serie di requisiti minimi in termini di diritti umani e sociali, la conformità ai quali viene sottoposta a valutazione di parte terza, con rilascio di certificazione

- **Diffusione dei principi di responsabilità etica**
Possono rinforzare le imprese sul percorso della RSI fornendo un modello e criteri di riferimento
- **Flessibilità**
Possono essere validi anche per le PI
- **Valorizzazione dell'immagine**
Se correttamente utilizzati contribuiscono alla reputazione dell'impresa creando fiducia verso l'esterno
- **Miglioramento del clima interno**
Se correttamente utilizzati contribuiscono a migliorare il clima aziendale e rendendo l'azienda maggiormente appealing per la forza lavoro

- **Carenza di INFORMAZIONI/CONOSCENZA:**
 - ✓ sul concetto di RSI
 - ✓ sul nesso tra RSI/rendimento economico delle imprese (tra RSI/ricadute positive dirette e indirette)
 - ✓ su casi e pratiche di CSR realizzate da altre imprese
 - ✓ sulle opportunità di consulenza e di sostegno all'impresa
- **RISORSE** (finanziarie, umane, tempo) e difficoltà ad investire in attività non strettamente legate al core-business
- **Vantaggi limitati se considerati nell'ottica di breve periodo**

- **Scarse competenze-attitudini per le attività di COMUNICAZIONE**
- **CARENZE DI CARATTERE CULTURALE:**
 - ✓ Carenza di informazione/formazione generalizzata sul tema della RSI
 - ✓ Limitata diffusione della cultura della RSI presso i vari stakeholders e, quindi, mancanza di forme di riconoscimento da parte di consumatori, investitori ed istituzioni
 - ✓ Resistenze culturali di fornitori, del personale, dei partners commerciali o territoriali
- **Difficoltà di pervenire a STRUMENTI ampiamente RICONOSCIUTI E CONVERGENTI per concepire e gestire la RSI**

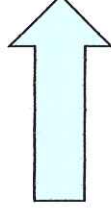
- **Criticita' legate alle POLITICHE**
- Contesti giuridico-istituzionali scarsamente incentivanti
- Scarsa coerenza delle POLITICHE DEI POTERI PUBBLICI
- Mancanza di intesa sulla DIMENSIONE MONDIALE DELLA RSI, specie per la diversità dei quadri politici nazionali del pianeta (criticità generalizzata)

Fattori di facilitazione alla diffusione della RSI nelle PI

- Presenza/pre-esistenza di un CONTESTO LOCALE FAVOREVOLE
- Presenza di un SISTEMA DI PREMIALITÀ E DI INCENTIVI
- Orientamento al COINVOLGIMENTO ed alla CONDIVISIONE come modalità di governo delle RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER
- Orientamento alla valorizzazione della QUALITÀ e della CONOSCENZA all' 'INNOVAZIONE
- Orientamento alla VISIBILITÀ e alla VALORIZZAZIONE DELLA PROPRIA IMMAGINE
- Elaborazione di MODELLI DI RIFERIMENTO ADEGUATI PER SINGOLI STRUMENTI DELLA RSI

• **CREAZIONE DI CULTURA:**

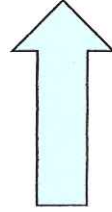
Iniziative di comunicazione e sensibilizzazione (informazione, formazione, scambio buone prassi, creazione e pubblicizzazione label sociali)



Istituzioni, associazioni (imprenditoriali, dei consumatori, dei sindacati...), imprese, altri "catalizzatori"

• **INTRODUZIONE DI CRITERI PREMIANTI:**

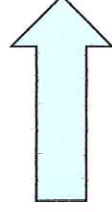
Incentivi fiscali, punteggio negli appalti pubblici, incentivi creditizi



Istituzioni, banche

• **CREAZIONE DI PROGETTI TERRITORIALI:**

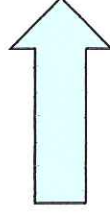
Partnership locali su progetti specifici, network virtuosi, valorizzazione dell'esistente, iniziativa di comunicazione



Istituzioni, associazioni (imprenditoriali, dei consumatori, dei sindacati)
imprese profit e no profit,
banche

• **CONVERGENZA DEGLI STRUMENTI DI ATTUAZIONE:**

Individuare strumenti di riferimento, efficaci e credibili, adatti alle PI



Rappresentanze,
Stakeholders

Confindustria ha promosso nel 2007 un vademecum sul tema, destinato alle imprese che intendono adottare un comportamento socialmente responsabile.

1. L'impresa fa un "autovalutazione" e verifica la condizione delle sue relazioni con i principali interlocutori, scoprendo così le proprie criticità e le aree di miglioramento.
2. L'impresa analizza le motivazioni che stanno alla base dei comportamenti responsabili e quindi si domanda quali siano i valori in cui crede l'imprenditore, cercando di comprendere se essi siano condivisi dal resto della sua organizzazione. Nasce così il codice etico o la carta dei valori che permette all'azienda di costruire intorno a sé un clima di fiducia.

3. L'impresa esamina l'insieme dei propri sistemi di gestione relativi ad aspetti chiave della RSI (sicurezza, diritti umani, lavorativi, ecc...) e cerca di comprendere se convenga dotarsi di altri strumenti o se i propri risultino validi sulla base di costi/benefici connessi.
4. L'impresa comunica all'esterno il proprio "comportamento responsabile" attraverso una "comunicazione efficace", indicando come ha integrato l'imprenditorialità responsabile nella gestione della propria attività, le azioni innovative avviate per migliorare le condizioni lavorative o la creazione di nuovi posti di lavoro, le iniziative volontarie rivolte al sociale, le informazioni su quanto essa faccia a beneficio del territorio in cui opera e per proteggere l'ambiente naturale.
Il bilancio sociale.

L'attenzione per il tema della RSI è il termometro che segnala la maturità di una società. Non a caso siamo di fronte a sensibilità che vengono espresse solo nelle società più ricche, quelle il cui obiettivo non è più assicurare la sopravvivenza alla propria popolazione ma estenderne il benessere alla più ampia fascia possibile.

Tra le campagne di Confindustria sulla CSR si segnala quella sul capitalismo più democratico e trasparente in occasione della vicenda Enron/Parmalat, oppure quella contro il sommerso e l'economia illegale, che avvelena quella sana.

Oggi anche un'associazione di rappresentanza di interessi come è Confindustria comunica in modo socialmente responsabile. La nostra organizzazione non è più portatrice solo di interessi delle singole imprese ma tutela per prima cosa gli interessi generali del Paese.

La Confindustria Piemonte è particolarmente sensibile al tema della RSI: il FODERE (Forum pour le Développement des Entreprises des Régions Européennes), cioè il Forum delle Associazioni Imprenditoriali delle Regioni Europee a più elevato sviluppo industriale (che unisce Piemonte, Baden-Württemberg, Catalunya, Rhône-Alpes e Suisse Romande) ha approfondito la conoscenza dell'argomento a livello europeo.

Questo lavoro si è concluso con l'elaborazione di un documento comune alle cinque Associazioni sopra menzionate.

Inoltre la Confindustria Piemonte:

- ha patrocinato per due anni un'iniziativa dell'UCID, Unione Cristiana Imprenditori e dirigenti, sulla "Gestione etica dell'impresa";
- ha ospitato alcune sessioni di lavoro, relative a corsi formativi per Diplomatici dei Paesi africani, sul tema della "Corporate Social Responsibility";
- partecipa alle riunioni del gruppo di lavoro sulla CSR istituito all'interno della Commissione Cultura della Confindustria.

Infine, la Presidente Enoc è componente del Comitato Scientifico che ha contribuito alla stesura della Carta Etica per lo sport piemontese.