

MANIFESTO DELLA CITTADINANZA D'IMPRESA

Premessa

Nel mese di dicembre del 1999 un gruppo di imprese private operanti in Italia, rispondendo positivamente all'invito alla collaborazione proposto da Cittadinanza attiva, ha deciso di dare vita ad un programma finalizzato a porre all'attenzione del paese il tema della cittadinanza d'impresa. Si è inteso per cittadinanza d'impresa l'impegno costante da parte delle aziende private a promuovere una integrazione tra esigenze di mercato e nuove responsabilità sociali. Il gruppo, facendo propria tale strategia, si propone di diffondere in Italia la cultura della cittadinanza d'impresa presso le aziende private, nel mondo della politica e della pubblica amministrazione, e tra le organizzazioni della cittadinanza attiva. Per tali motivi, a partire da questo primo documento, esso ha deciso di convocare tali soggetti ad una riflessione comune, che parta da due ambiti di riferimento: l'analisi delle esperienze realizzate in Italia e il confronto con la dimensione internazionale.

Le esperienze realizzate, gli ostacoli incontrati e i principi condivisi

Le aziende, promotrici del gruppo sulla cittadinanza d'impresa, hanno maturato o stanno maturando tutte, anche nella dimensione italiana, esperienze innovative di partnership e di alleanza con le organizzazioni dei cittadini nella promozione di iniziative ad alto contenuto sociale. La novità consiste nel fatto che tali aziende stanno passando da un approccio di semplice sponsorship o di beneficenza, una tantum, all'assunzione di un impegno costante su temi, programmi e politiche, che investono grandi questioni nazionali come il miglioramento del servizio sanitario, l'implementazione e la diffusione di pratiche innovative e consumer oriented nella gestione dei servizi, la formazione delle giovani generazioni, la cura e il sostegno dei soggetti deboli, lo sviluppo e il rafforzamento della partecipazione civica, la tutela dell'ambiente e dei beni culturali.

Tale impegno rappresenta una modalità mediante la quale fare della cittadinanza d'impresa non solo un dettato morale, ma anche un fattore di sviluppo dell'impresa stessa. Questa impostazione non è ovvia, né universalmente condivisa e deve comunque fare i conti con alcune difficoltà politiche e culturali, sia generali che riferibili alla situazione italiana. Tali difficoltà riguardano tutti i soggetti coinvolti: il mondo dell'impresa, il mondo della politica e quello delle organizzazioni civiche.

Il mondo delle imprese. Nonostante le significative esperienze maturate presso alcune aziende, prevalentemente multinazionali, in Italia la sensibilità sulle responsabilità sociali delle imprese non è ancora diffusa. Ciò fa sì che la gran parte del mondo imprenditoriale, ivi compresi gli organismi rappresentativi, consideri l'impegno nell'ambito del non profit una attività di tipo residuale e occasionale, che comunque non coinvolge il core business e le grandi strategie d'impresa. Il rischio di tutto ciò è che le esperienze positive restino esempi isolati e che non maturi una riflessione comune, che superi la dimensione della beneficenza e della sponsorizzazione occasionale.

Il mondo della politica e dell'amministrazione. Esistono notevoli difficoltà a far comprendere il significato politico di un coinvolgimento del mondo dell'impresa nella modernizzazione dello stato, nella riforma del welfare state, nel rafforzamento del federalismo e del principio di sussidiarietà. Da una parte c'è stato il fenomeno di tangentopoli, che ha dato l'idea di quanto insano e allarmante possa diventare il rapporto tra potere politico e mondo dell'impresa, dall'altra si è fatto molto poco per favorire una inversione di tendenza, tesa a produrre sinergie e circoli virtuosi finalizzati a rendere l'Italia un paese migliore. Di qui la permanenza di diffidenze, luoghi comuni, visioni obsolete, accompagnata dal persistere di ostacoli legislativi, burocratici e fiscali che limitano la cittadinanza d'impresa in ambiti molto angusti.

La cittadinanza attiva. Il rapporto tra imprese e mondo dei consumatori non è semplice per un insieme di motivi, sia di carattere interno, che legati al contesto internazionale. Innanzitutto le organizzazioni civiche nutrono una certa diffidenza nei confronti delle imprese che si offrono di sostenere le loro cause, sia per il timore di essere strumentalizzate, sia per la difficoltà, soprattutto nel caso del rapporto con le grandi imprese, di conciliare i propri fini con quelli dell'eventuale partner, di cui non si condividono tutti i campi di azione. Non è facile, infatti, dialogare con un soggetto che da una parte 'aiuta i deboli' e dall'altra rovina l'ambiente o affida la produzione al lavoro nero minorile. Inoltre, mentre negli Stati Uniti esiste una cultura civica capace di promuovere azioni efficaci contro questi fenomeni, in Italia esistono ancora notevoli difficoltà a causa sia della debolezza delle organizzazioni civiche, sia della sottovalutazione che esse patiscono da parte dello stesso mondo dell'impresa, che ha difficoltà a stabilire un rapporto paritario, schietto e trasparente con esse.

Pur tenendo conto di queste difficoltà il gruppo promotore ha deciso di mettere a frutto le esperienze realizzate o in corso di realizzazione, perché in esse sono contenuti alcuni spunti per affrontare i nodi sovraesposti. In questo senso l'esperienza di collaborazione con Cittadinanza attiva, sotto la cui egida e il cui patrocinio sta operando il gruppo, rappresenta un valido laboratorio di sperimentazione. Tale rapporto ha permesso al gruppo di capire che cittadinanza d'impresa significa innanzitutto rispettare i seguenti principi informatori, dalla cui elaborazione più compiuta potrebbero derivare linee guida per la Cittadinanza d'impresa in Italia, cui altri soggetti ed altri interlocutori saranno chiamati a sottoscrivere per aderire attivamente a questo progetto.

- * **Avere un approccio globale**, che permetta di promuovere programmi di sviluppo sociale nel quadro delle strategie generali e della mission dell'impresa
- * **Stabilire un rapporto di partnership** su basi concordate con le organizzazioni civiche e, comunque, con gli interlocutori coinvolti, in modo tale da essere soggetto attivo nella elaborazione di progetti e iniziative, finalizzati ad una maggiore tutela dei diritti dei cittadini
- * **Adottare un approccio integrato**, che punti a stabilire una coerenza tra la scelta per gli investimenti sociali e le politiche aziendali relative a questioni quali la correttezza commerciale, la qualità dei prodotti, la cura delle risorse umane interne, il rispetto dell'ambiente, gli investimenti nella ricerca
- * **Promuovere investimenti a medio termine**, in modo da favorire un costante impegno nella realizzazione di progetti e iniziative che risolvano i problemi affrontati o che diano risultati duraturi
- * **Investire non solo risorse finanziarie**, ma anche risorse umane, tecnologiche e organizzative, in modo da creare una sinergia tra le potenzialità dell'azienda e il progetto da sostenere
- * **Puntare sull'innovazione**, nel senso di privilegiare progetti che abbiano come valore aggiunto lo sviluppo di nuovi servizi e nuove opportunità, riferibili alla riforma del welfare, all'istruzione, alla protezione delle fasce deboli, alla promozione della salute e così via.

Il contesto internazionale: valori e strategie di riferimento

Come è noto, al livello internazionale esistono sia una ampia pubblicistica sulla 'Corporate citizenship', sia una pluralità di esperienze concrete nel campo del sostegno delle buone cause da parte delle aziende. Molte delle imprese, che fanno parte del gruppo promotore, sono tra i soggetti leader nella promozione di Cittadinanza d'impresa nel mondo. Esistono inoltre ormai numerosi network e organizzazioni di supporto che si occupano in modo specialistico di questo tema, elaborando valori di riferimento, strategie operative, standard, con la realizzazione di convegni, seminari, libri, riviste, siti internet.

Il gruppo considera quindi suo compito farsi promotore della **diffusione delle esperienze internazionali in Italia** e della costruzione di un collegamento stabile delle sue attività con quelle

realizzate al livello sovranazionale, con particolare riferimento ai programmi, promossi in questo settore dall'Unione Europea.

Il livello internazionale rappresenta però un punto di riferimento non solo al fine di diffondere la cultura della cittadinanza d'impresa in Italia, ma anche al fine di offrire un contesto strategico più ampio all'impegno in questo settore.

Il contesto principale di riferimento della Cittadinanza d'impresa è rappresentato dalla *globalizzazione*, intesa come nuova modalità in cui si sta riorganizzando la società al livello mondiale. La globalizzazione, come è noto, sta portando ad un enorme aumento del potere dell'economia e dei mercati finanziari, accompagnato per converso ad un progressivo depauperarsi dei poteri degli Stati nazionali. Assieme a questi fenomeni emergenti ve ne è un terzo, che è diretta conseguenza dall'aumento delle comunicazioni e dell'informazione che la globalizzazione porta con sé, vale a dire la crescita delle società civili e della loro capacità di organizzazione e di presenza al livello nazionale e internazionale. Questo intrecciarsi di fenomeni richiede soluzioni innovative che mitighino da una parte gli effetti negativi della dominanza del potere economico, e dall'altra costruiscano risposte più avanzate al crollo degli assetti politici e sociali precedenti.

È in questo quadro che si colloca al livello internazionale il ruolo della cittadinanza d'impresa. Infatti il mondo dell'economia globale per il grande potere acquisito non può non porsi il problema delle *responsabilità sociali* che questo potere comporta. Non è più sufficiente che le imprese si limitino al rispetto della legalità e delle leggi al fine di avere un comportamento etico. Esse hanno responsabilità non solo nei confronti dei loro tradizionali stakeholder, ma anche nei confronti di nuovi azionisti che sono le comunità locali, i consumatori, i lavoratori, in ordine alla conservazione dell'ambiente e all'uso delle risorse, all'incremento e alla distribuzione della ricchezza, alla protezione dei soggetti deboli, e così via. Ciò fa sì che diventino valori prioritari: sostenere la pace, la sicurezza e la diversità; assicurare il rispetto di principi etici da parte di tutti i dipendenti; migliorare la qualità della vita; promuovere lo sviluppo sostenibile.

Una ulteriore indicazione che viene dalle esperienze straniere riguarda la capacità delle imprese di comportarsi da cittadini e il successo in termini di aumento dei profitti complessivi. Molte esperienze hanno dimostrato che le imprese socialmente responsabili tendono a rafforzare la loro presenza sul mercato, proprio perché tale comportamento aumenta il loro livello di legittimazione presso la comunità e quindi il favore dei consumatori riguardo ai loro prodotti. Questo significa che la cittadinanza d'impresa, lungi dal riferirsi ad un impegno di natura esclusivamente etica, tende ad affermarsi anche come una strategia vincente per le imprese stesse.

Inoltre la crisi degli stati con la diminuzione dei fondi da loro precedentemente erogati, amplia enormemente il campo di intervento dell'impresa, così come quello delle organizzazioni civiche e volontarie, ambedue chiamate a dare risposte ai bisogni della società non più o non ancora garantiti. Esistono interi settori – si pensi alla sanità o alla scuola – nei quali a fronte di aspettative sempre più alte da parte dei fruitori, le risorse pubbliche risultano essere sempre più ridotte. Le *partnership* rappresentano quindi una priorità, mediante la quale *ridisegnare il ruolo dell'impresa, delle organizzazioni civiche e delle amministrazioni pubbliche* nel quadro di un sistema allargato di governo (governance).

Per questo insieme di motivi il gruppo di Cittadinanza d'impresa intende rappresentare, da un punto di vista culturale, una occasione di incontro e di collaborazione i diversi soggetti, affinché il nostro paese sia in grado di accettare e di vincere le sfide della globalizzazione, in riferimento a questo specifico angolo di visuale.

Per una politica della Cittadinanza d'impresa

E' necessario premettere che il gruppo promotore, fin dai suoi esordi, ha stabilito di assumere nei confronti di questo tema un ruolo di animazione e di sollecitazione, limitando il suo intervento ad una funzione di tipo culturale e promozionale. Si è privilegiata questa scelta al fine di evitare di creare istituti e agenzie, dedicate al tema, prima di aver verificato lo stato della situazione, pur nella convinzione che anche in Italia esista un grande spazio per fare Cittadinanza d'impresa.

Alla luce di quanto fin qui affermato, il gruppo della Cittadinanza d'impresa si propone di avviare una politica che abbia i seguenti obiettivi:

- * Approfondire il tema della responsabilità sociale delle imprese attraverso la raccolta e la condivisione di informazioni, sia sulla dimensione internazionale, sia sulla situazione italiana
- * Favorire una attività di interscambio tra le aziende circa le esperienze realizzate, al fine produrre nuove idee, condividere i successi, correggere gli errori
- * Valorizzare e diffondere i progetti realizzati come "buone pratiche" nel rapporto tra cittadinanza attiva e cittadinanza d'impresa
- * Mettere a punto e implementare "linee guida" sulla cittadinanza d'impresa in Italia
- * Creare momenti di incontro tra imprese, mondo della cittadinanza attiva e mondo politico, al fine di promuovere politiche che favoriscano il diffondersi della cittadinanza d'impresa, la rimozione di ostacoli legislativi, burocratici e fiscali e l'individuazione di aree, temi e questioni sui quali costruire partnership e alleanze

Programma di lavoro

Al fine di svolgere i compiti sopraindicati il gruppo di Cittadinanza d'impresa si propone di realizzare ogni anno le attività che seguono.

- * Un convegno nazionale, aperto alla partecipazione di tutti gli interessati, con particolare riferimento al mondo dell'impresa, alle organizzazioni civiche e al mondo politico, in occasione del quale presentare
- * Un Rapporto annuale sulla Cittadinanza d'impresa che contenga sia le esperienze italiane, sia quanto di nuovo avviene all'estero, e che sia finalizzato a raccogliere le informazioni necessarie alla formulazione di linee guida, alla catalogazione dei progetti, alle attività di benchmarking
- * Un seminario di studio a tema, con il coinvolgimento anche di interlocutori stranieri, nel quale affrontare di volta in volta le opportunità e i settori di intervento per la Cittadinanza d'impresa (servizi sociali, scuola, sanità, qualità della vita, ambiente, ecc.)

Aziende firmatarie:

Barilla
Coca Cola
Day Medical
Ethicon Endo Surgery
Merck Sharp & Dohme
OMB Brescia
Pfizer Italiana
Pharmacia & Upjohn
Unipol Assicurazioni
Unicredito Italiano