



Global Compact Network  
Italy

***L'orientamento alla responsabilità sociale delle imprese italiane.  
Una ricognizione sulle imprese aderenti al Global Compact***

- Sintesi dei principali risultati -

*Roma, Gennaio 2009*

## Introduzione

E' convinzione diffusa che, sebbene nell'ultimo decennio la cittadinanza d'impresa sia stata una tematica ampiamente dibattuta tra accademici ed esperti, ancora non esista un bagaglio di conoscenze teoriche condivise sull'argomento. Nemmeno dalle ricerche empiriche prodotte in Italia negli ultimi anni, emerge un quadro chiaro e definito del modo in cui le imprese interpretano il loro ruolo di attori della vita pubblica che sempre più evidentemente va a delinearsi nel tempo.

La Segreteria tecnica del Global Compact Network Italia (GCNI) ha portato a termine una ricognizione sulla policy, i programmi e le attività di corporate citizenship delle aziende italiane aderenti all'iniziativa attraverso una analisi dei prodotti di comunicazione utilizzati dalle stesse per rendere conto ai propri interlocutori delle proprie politiche (sito internet istituzionale, documenti di rendicontazione sociale e/o ambientale, ecc). L'obiettivo di questa operazione è stato quello di delineare gli elementi caratterizzanti la policy di cittadinanza d'impresa delle aziende italiane che aderiscono all'iniziativa, al fine di raccogliere informazioni utili alla programmazione di attività che contribuiscano a rendere il Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC) uno strumento cogente per la riforma del modo di essere dell'impresa e dei suoi stessi stakeholder sul territorio nazionale.

A conclusione di questa attività istituzionale, si è deciso di mettere a disposizione del pubblico e della policy community italiana le informazioni da essa provenienti, ritenendo che esse abbiano, seppur con dei limiti, un valore generale. Infatti, le aziende comprese nell'universo di riferimento, pur non rappresentando un campione statistico delle aziende italiane, sono certamente una significativa rappresentanza delle aziende che in Italia sono impegnate sui temi della cittadinanza d'impresa.<sup>1</sup>

## Premessa metodologica

Nel condurre la ricerca sono state fatte una serie di scelte dal punto di vista metodologico. In particolare:

- Universo di riferimento: si fa riferimento alle 112 aziende italiane aderenti al Global Compact delle Nazioni Unite;
- Fonti: la ricognizione è stata condotta utilizzando come fonte gli strumenti di informazione/comunicazione prodotti dalle aziende per descrivere ed esplicitare la loro policy di cittadinanza d'impresa (es. sezioni dedicate dei siti internet aziendali, bilanci sociali e altri documenti di reporting, carte dei valori, ecc.), non solo perché questi strumenti sono l'oggetto principale dell'attività della segreteria del GCNI, ma anche perché consentono di mettere a fuoco ciò che, di quello che fanno, le imprese ritengono rilevante, e quindi da comunicare, nel campo della responsabilità d'impresa;
- Struttura della ricognizione: le informazioni prodotte sono state organizzate in due sezioni. La prima riguarda l'orientamento generale alla cittadinanza d'impresa delle 112 aziende di riferimento. Nella seconda parte sono invece riportati i risultati di una analisi

---

<sup>1</sup> L'indagine è stata condotta da Alessia Sabbatino, responsabile della Segreteria Tecnica del Global Compact Network Italia, con la collaborazione di Marco Frey, Laura Lamberti e Giovanni Moro.

delle Comunicazioni annuali relative all'anno 2007 pubblicate sul sito del UNGC di New York (<http://www.unglobalcompact.org>) dalle aziende italiane. Le Comunicazioni annuali sono lo strumento attraverso il quale le imprese che hanno aderito al Global Compact informano periodicamente i loro stakeholder delle attività e dei risultati raggiunti nell'implementazione dei dieci principi promossi dall'iniziativa (APPENDICE 4). L'analisi, diretta principalmente a verificare la rispondenza dei suddetti documenti ai requisiti formali identificati dall'Ufficio del Global Compact di New York, ha al tempo stesso permesso di individuare una serie di pratiche di rispondenza sostanziale agli impegni derivanti dall'adesione che sono riportate in forma sintetica;

- Valore e Limiti: oltre alla già menzionata non rilevanza statistica dell'universo delle 112 aziende italiane aderenti al UNGC, la ricognizione presenta una serie di limiti che è necessario sottolineare. In particolare:
  - le informazioni utilizzate per condurre la ricognizione derivano da fonti aziendali. Non è stato possibile verificarne la veridicità e la completezza;
  - l'indagine coinvolge un universo circoscritto e non omogeneo di imprese rendendo, seppur con qualche importante eccezione, poco significativa una aggregazione dei dati per settore di attività;
  - la mancata interazione con coloro che nell'azienda si occupano della definizione, implementazione e rendicontazione delle politiche di cittadinanza d'impresa non permette di fornire indicazioni in merito alle ragioni che spingono le aziende a compiere alcune scelte piuttosto che altre.

Ciò nondimeno, la presente ricerca potrebbe contribuire alla definizione di una pratica di analisi integrata delle politiche e dei programmi di cittadinanza d'impresa basato su dati di secondo grado. Essa inoltre rappresenta il "numero zero" di una ricognizione sull'orientamento alla cittadinanza d'impresa che si intende ripetere di anno in anno con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dell'approccio e delle pratiche delle aziende relativi alla implementazione del Global Compact.

## **Elementi di contesto: il Global Compact Network Italia**

Il Global Compact delle Nazioni Unite è un network multi-stakeholder che unisce governi, imprese, agenzie delle NU, organizzazioni sindacali e della società civile, con lo scopo di promuovere su scala globale la cultura della cittadinanza d'impresa.

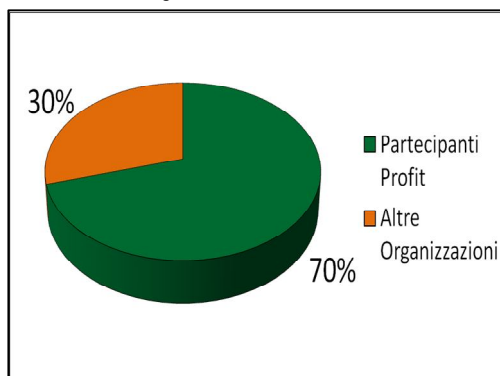
Il Global Compact può essere più realisticamente definito come una "rete di reti". L'ufficio del Global Compact di New York incoraggia, infatti, la creazione di network al livello regionale, locale e nazionale che aiutino a promuovere l'iniziativa e a renderla sostenibile. Si tratta di iniziative spontanee sviluppate da soggetti particolarmente sensibili, che decidono di incentivare nelle loro aree di intervento la realizzazione di attività a sostegno del Global Compact.

Il Global Compact Network Italia, presieduto dal prof. Marco Frey e coordinato da FONDACA – Fondazione per la cittadinanza attiva, in collaborazione con l'Ufficio del Global Compact di New York, agisce come piattaforma nazionale per la realizzazione di attività di promozione e diffusione del Patto sul territorio italiano. A esso partecipano tutte le organizzazioni italiane aderenti al Global Compact. La sua mission è quella di far sì che il Global Compact non sia solo meglio

conosciuto e riceva sempre più adesioni, ma sia preso sul serio come strumento cogente per la riforma del modo di essere dell'impresa e dei suoi stessi stakeholder.

Al Global Compact Network Italia partecipano 200 organizzazioni, il 70% delle quali è rappresentato da imprese e il restante 30% da altre organizzazioni.

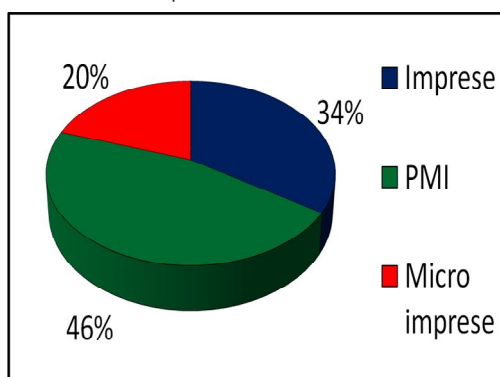
GRAFICO 1 – Le organizzazioni italiane aderenti al GC



FONTE: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

Le imprese possono essere così ripartite: 34% imprese di grandi dimensioni (più di 250 dipendenti), 46% piccole e medie imprese (da 11 a 250 dipendenti), 20% micro imprese (meno di 10 dipendenti). Queste ultime non sono state oggetto della ricognizione.

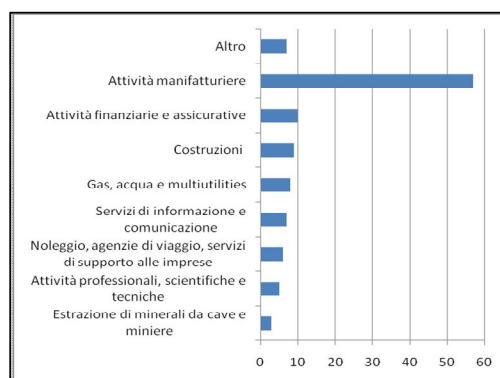
GRAFICO 2 – Le imprese italiane aderenti al GC



FONTE: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

Le imprese che aderiscono all'iniziativa operano in una molteplicità di settori differenti.

GRAFICO 3 – I settori di attività



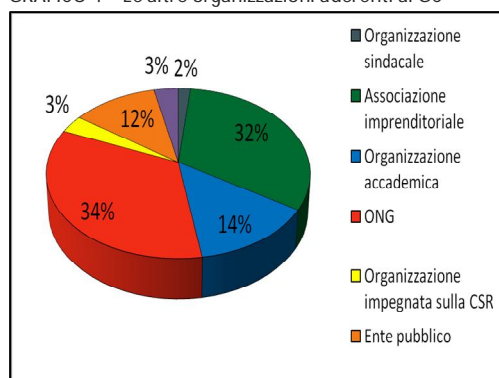
FONTE: classificazione sulla base dei codici ATECO sulla base dei dati rilevabili sul sito [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

I settori maggiormente rappresentati sono: il settore bancario e assicurativo (10 aziende), quello delle costruzioni (9 aziende) e quello delle multiutility (8 aziende).

Non bisogna farsi ingannare dalla presenza di un numero cospicuo di aziende appartenenti al settore manifatturiero. Tale categoria racchiude infatti un numero elevatissimo di sottocategorie (23) notevolmente differenti tra loro e che rendono poco significativo ogni tentativo di analisi e generalizzazione circa l'intero settore.

Il 30% dei partecipanti composto da altre organizzazioni, può essere così dettagliato: 34% ONG locali, 14% organizzazioni accademiche, 32% associazioni imprenditoriali, 2% organizzazioni sindacali, 3% fondazioni, 12% enti pubblici, 3% organizzazioni impegnate sulla CSR.

GRAFICO 4 – Le altre organizzazioni aderenti al GC



FONTE: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

## Orientamento alla cittadinanza d'impresa: le aziende italiane aderenti al Global Compact

### *L'approccio alla cittadinanza d'impresa: elementi di rilievo*

L'indagine è stata condotta sulle 112 aziende (48 grandi e 64 piccole e medie) che partecipano al network. Al fine di analizzare la policy, le pratiche e le attività di responsabilità delle aziende italiane aderenti al Global Compact, sono stati messi a punto 12 indicatori applicati a tutte le 112 aziende oggetto dell'indagine (APPENDICE 2). Un focus è stato poi dedicato alle aziende di grandi dimensioni attraverso l'utilizzo di ulteriori 5 indicatori (APPENDICE 2).

Si riportano di seguito i risultati più significativi:

- Delle 112 aziende dell'universo di riferimento, **solo per 50 di esse è stato possibile condurre l'indagine** (di cui 32 grandi imprese, 18 piccole e medie). Le restanti aziende infatti non producono materiale informativo e/o di comunicazione sufficiente per una adeguata analisi della policy, dei programmi e delle attività di cittadinanza d'impresa. I dati riportati successivamente avranno pertanto sempre come insieme di riferimento le 50 aziende per le quali è stato possibile procedere con l'indagine, pari al 45% dell'universo;

- Il **46% delle imprese** su cui è stata realizzata la ricognizione **include i temi della cittadinanza d'impresa nella mission dell'azienda** (59% delle grandi imprese, 22% delle PMI);
- Nella definizione degli impegni in termini di cittadinanza d'impresa vengono comunemente identificati dalle aziende i seguenti **sei ambiti di responsabilità** (TABELLA 1):

TABELLA 1 - Il perimetro della cittadinanza d'impresa delle aziende

Ambito di responsabilità	Dettaglio	Valore %
<b>Risorse umane</b>	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, altro	<b>32%</b>
<b>Ambiente</b>	adeguata informazione, formazione e sensibilizzazione del personale sulle problematiche ambientali, fonti rinnovabili, innovazione tecnologica di processo in termini di sostenibilità, riduzione degli impatti ambientali, riduzione dei consumi, sostegno ad iniziative di promozione della sostenibilità ambientale, tutela della biodiversità, uso responsabile delle risorse, altro	<b>31%</b>
<b>Clienti</b>	accessibilità ai prodotti/servizi, acquisizione di consapevolezza nell'acquisto, incremento della qualità del prodotto servizio, innovazione del prodotto servizio, altro	<b>18%</b>
<b>Collettività</b>	impegno per la crescita e lo sviluppo sostenibile, sostegno a iniziative in campo culturale, musicale, sportivo e della salvaguardia del patrimonio artistico, altro	<b>10%</b>
<b>Governance e sistema di procedure interne</b>	integrazione dei principi della cittadinanza d'impresa nel sistema di procedure aziendale, sistematizzazione in progetti organici e strutturali le iniziative di cittadinanza d'impresa, sviluppo di un sistema di governance improntato sui principi della cittadinanza d'impresa	<b>6%</b>
<b>Fornitori</b>	correttezza e trasparenza nel processo di selezione, partecipazione alle positive dinamiche di crescita, promozione della sostenibilità sociale ed ambientale dei fornitori, altro	<b>3%</b>

- Nelle 32 aziende di grandi dimensioni le **aree organizzative** che nella maggior parte dei casi presidiano le politiche e i programmi di cittadinanza d'impresa sono:

TABELLA 2 – Strutture organizzative a cui è attribuita formalmente la gestione della cittadinanza d'impresa, in valore assoluto

Commerciale e marketing	3
Finanza & controllo	5
Rapporti istituzionali	3
Relazioni esterne e comunicazione	9
Risorse umane	2
Unità CSR in staff all'amministratore delegato	4
Altro	2
Non rilevabile	4
<b>TOTALE</b>	<b>32</b>

Nelle PMI nella maggior parte dei casi (60%) la responsabilità di gestire i processi legati alla cittadinanza d'impresa è affidata al CEO o al presidente;

- Il **46%** delle imprese produce una **mappa degli stakeholder**. Si tratta di uno strumento volto non solo ad identificare le diverse categorie di stakeholder con cui l'azienda ha delle relazioni più o meno stabili, ma anche a "pesare" i diversi stakeholder. Questa permette quindi di rappresentare, seppure in forma sintetica il sistema di relazioni dell'azienda con i suoi portatori di interesse. Il dato fa riferimento a quelle aziende che esplicitano in questi termini il rapporto con i loro stakeholder. Non vengono cioè considerate quelle imprese che semplicemente identificano i loro stakeholder senza dare conto del sistema di relazioni che hanno con gli stessi. Circa questo indicatore la differenza tra le grandi e le piccole e medie imprese è molto rilevante. Sono infatti **21 le grandi aziende** (65%) che producono una mappa degli stakeholder contro **2 piccole e medie**;
- 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 tale 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 mentre il 28% delle stesse utilizza indicatori e/o parametri di misurazione delle performance. Il **92% delle grandi aziende** che utilizza indicatori per dare evidenza dei risultati in termini di performance sceglie quelli proposti dal **Global Reporting Initiative** (GRI);
- Tanto nelle piccole che nelle grandi aziende il numero dei soggetti che oltre a **rendicontare gli output** rendiconta anche gli **outcome** è limitato (25% delle grandi e medie imprese e 5% delle piccole e medie);
- Un numero rilevante di **grandi aziende (91%)** produce un **documento di rendicontazione sociale** (bilancio sociale, report di sostenibilità, ecc.). Molte meno sono **le piccole e medie imprese attive in tal senso (33%)**. La maggior parte (90%) delle piccole e medie imprese che producono dei documenti di rendicontazione lo fanno per rispondere all'impegno preso con l'adesione al Global Compact di rendicontare annualmente sull'implementazione dei dieci principi all'interno dell'azienda;
- Il **58%** delle imprese fa **riferimento all'adesione** al Global Compact sul sito internet e/o nei documenti prodotti in tema di cittadinanza d'impresa. Solo il **30%** delle imprese **utilizza il logo** del Global Compact. Ciò appare singolare, se si pensa alla critica di "*window dressing*" che viene generalmente rivolta alle aziende che aderiscono al Global Compact.

### ***L'approccio alla cittadinanza d'impresa: un focus sulle grandi imprese***

Come anticipato, è stato realizzato uno specifico focus sulle grandi imprese. Nel dettaglio tre sono stati i principali oggetti dell'indagine:

- l'esistenza di sistemi di governance ispirati ai principi della corporate citizenship;
- il processo di identificazione degli stakeholder e le modalità del loro coinvolgimento;

- l'utilizzo degli strumenti di cittadinanza d'impresa da parte delle aziende.

Si riportano di seguito i risultati di questa parte dell'indagine.

#### Esistenza di sistemi di governance ispirati ai principi della corporate citizenship

Questa parte dell'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 su:

- Adozione del codice di autodisciplina delle società quotate;
- Adozione e implementazione del modello di organizzazione ai sensi del D.Lgs n. 231/2001;
- Esistenza di meccanismi di inclusione degli stakeholder nel sistema di governance;
- Esistenza di altri meccanismi/strumenti utilizzati in tal senso.

Delle 32 grandi aziende oggetto di indagine, solo 22 forniscono informazioni in materia.

Nel dettaglio:

TABELLA 3 – Elementi di corporate governance

Codice di autodisciplina delle società quotate	54%
Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D. Lgs. n. 231/2001	72%
Organismi ad hoc	18%
Altro	9%

#### Identificazione degli stakeholder e modalità di coinvolgimento

Come precedentemente rilevato, il 65% delle grandi imprese produce una mappa degli stakeholder. Di queste, però, solo il 35% esplicita il processo e i criteri di individuazione degli stessi.

Il numero delle imprese che individuano delle categorie di stakeholder privilegiati è tuttavia superiore (81%) al numero delle aziende che producono una mappatura degli stakeholder.

TABELLA 4 – Gli stakeholder privilegiati

Dipendenti	84%
Clienti	76%
Ambiente	74%
Fornitori e sub-fornitori	65%
Collettività /comunità locale	61%
Azionisti e finanziatori	57%
Istituzioni	57%
Associazioni della società civile, ONG	38%
Competitor	26%
Altro	19%

Il fatto che vengano identificate categorie di stakeholder privilegiate, non significa che le aziende si relazionino esclusivamente con queste. Si rilevano infatti piuttosto frequentemente programmi ed iniziative che interessano stakeholder non compresi nelle categorie privilegiate.

Una particolare attenzione è stata riservata agli strumenti utilizzati dalle aziende per rendere effettivo il coinvolgimento degli stakeholder nella definizione e implementazione delle politiche e strategie aziendali. Il 71% delle aziende analizzate esplicita nel suo bilancio sociale e/o sul sito internet gli strumenti utilizzati per la gestione del rapporto con i propri stakeholder. Essi possono essere classificati nella seguente tipologia organizzata in termini di crescente grado di complessità.

TABELLA 5 – Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder

	<b>Strumenti</b>	<b>Valore %</b>
<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> <li>• Altro</li> </ul>	<b>82%</b>
<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> <li>• Altro</li> </ul>	<b>45%</b>
<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>	<b>64%</b>
<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>	<b>23%</b>
<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>	<b>13%</b>
<b>Inclusione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meccanismi di inclusione degli stakeholder nel sistema di governance</li> </ul>	<b>&lt;1%</b>

### Utilizzo di strumenti di cittadinanza d'impresa da parte delle aziende

Usualmente, nella letteratura e nei materiali disponibili, le tipologie di strumenti utilizzabili nelle policy di cittadinanza d'impresa sono quantitativamente e qualitativamente piuttosto ristrette, limitandosi per lo più a codici etici, bilanci sociali e generici investimenti nella comunità. L'osservazione delle esperienze effettivamente realizzate dalle 32 grandi aziende di riferimento ha consentito di costruire una tipologia ben più ricca. Si riporta di seguito l'elenco degli strumenti individuati maggiormente utilizzati:

TABELLA 6 – Gli strumenti di cittadinanza d'impresa maggiormente utilizzati

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
Fondazione d'impresa
Innovazione dei processi produttivi
Labelling etico
Mappa degli stakeholder
Matching fund
Meccanismi di corporate governance
Monitoraggio e verifica interna
Outplacement
Partneship
Premi interni
Prodotti innovativi responsabili
Sponsorizzazioni
Tavoli di dialogo
Volontariato d'impresa
Whistleblowing hotlines

### **L'implementazione dei dieci principi del Global Compact e la sua rendicontazione: le Comunicazioni annuali**

Le imprese che aderiscono al Global Compact si impegnano ad integrare nelle loro politiche, strategie ed attività dieci principi relativi ai diritti umani, diritti del lavoro, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione (APPENDICE 4).

Il principio fondamentale che è sotteso al Global Compact è, infatti, che l'impegno verso la cittadinanza d'impresa debba manifestarsi innanzitutto all'interno dell'organizzazione stessa,

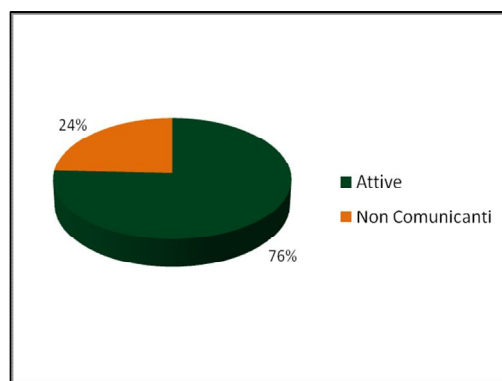
includendo i principi e valori universali nella visione strategica dell'impresa, nella cultura organizzativa e nelle operazioni quotidiane.

Le Comunicazioni annuali sono lo strumento attraverso il quale le imprese che hanno aderito al Global Compact informano i loro stakeholder delle attività e dei risultati raggiunti nell'implementazione dei dieci principi promossi dall'iniziativa. Entro due anni dall'adesione al Global Compact, e successivamente ogni anno, le aziende aderenti sono tenute a redigerla, a condividerla con i propri stakeholder e a pubblicarla sul sito del Global Compact.

Nel caso in cui ciò non avvenga, le aziende vengono inizialmente classificate come "non comunicanti".

Per quanto riguarda la situazione italiana, il 76% delle aziende aderenti al Global Compact è attivo.

GRAFICO 5 – Le Comunicazioni annuali: le aziende italiane



FONTE: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

Rientrano tuttavia nella categoria delle aziende attive anche quelle, che avendo aderito al Global Compact negli ultimi due anni (54 aziende), non hanno ancora dovuto affrontare l'impegno della produzione della Comunicazione annuale. Delle 85 aziende attive, quindi, solo 31 aziende (23 grandi e 8 piccole e medie) hanno prodotto una Comunicazione annuale con riferimento all'anno 2007.

Tali documenti, presenti sia sul sito del Global Compact di New York che su quello del Global Compact Network Italia ([www.globalcompactnetwork.it](http://www.globalcompactnetwork.it)), sono stati analizzati con l'obiettivo di verificare da una parte la rispondenza formale ai requisiti definiti dall'Ufficio del Global Compact, e dall'altra la presenza di una serie di elementi ritenuti essenziali per una rendicontazione che dia evidenza dei progressi fatti dall'impresa nell'implementazione dei dieci principi.

Si riportano di seguito i risultati di tale verifica.

TABELLA 7: Caratteristiche delle comunicazioni annuali delle aziende italiane aderenti al Global Compact di cui sono disponibili informazioni sul sito internet.

Indicatore	Risultato
Presenza di uno statement del continuo supporto al Global Compact (lettera aperta del vertice)*	70%
Numero di principi su cui le aziende rendicontano*	TUTTI 42% Da 1 a 3 12% Da 4 a 6 14% Da 7 a 9 32%
Aree di rendicontazione	DIRITTI UMANI 85%

LAVORO	79%
AMBIENTE	78%
LOTTA ALLA CORRUZIONE	79%
Utilizzo di altri indicatori o parametri di misurazione*	GRI 72% ALTRI 17% NESSUNO 11%
Presenza di dati comparati	46%
Presenza di informazioni sulle aree di rischio e sulle criticità	49%
Presenza della Comunicazione annuale sul sito	46%
Indicazione obiettivi futuri	35%

\* Requisiti obbligatori

Aderendo al Global Compact, le aziende si impegnano non solo ad integrare i dieci principi all'interno delle loro politiche, strategie e attività, ma anche a promuoverli ed implementarli nell'ambito della propria sfera di influenza.

Le aziende italiane che aderiscono all'iniziativa, dichiarano di rendere operativo tale impegno:

- Adottando nella scelta dei fornitori criteri legati alle loro politiche di responsabilità sociale e ambientale (80%);
- 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%);
- Contribuendo allo sviluppo della cultura della cittadinanza d'impresa tra i clienti, i dipendenti, i fornitori e la comunità locale attraverso iniziative di comunicazione/informazione/sensibilizzazione (54%);
- 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%);
- Impegnandosi al rispetto dei dieci principi in qualsiasi paese in cui l'azienda opera (35%).

Come anticipato, l'analisi, diretta principalmente a verificare la rispondenza dei suddetti documenti ai requisiti formali identificati dall'Ufficio del Global Compact di New York, ha al tempo stesso permesso di individuare una serie di pratiche di rispondenza sostanziale agli impegni derivanti dall'adesione che sono riportate in forma sintetica.

TABELLA 8 – L'implementazione dei dieci principi: alcune pratiche

<b>Principio</b>	<b>Commitment</b>	<b>Action</b>	<b>Output/Outcome</b>
PRINCIPIO I	L'azienda è impegnata a operare per migliorare la salute e la sicurezza dei lavoratori. ( <i>Autostrade per l'Italia S.p.A.</i> )	L'impegno si realizza attraverso: - l'identificazione e la valutazione dei rischi di infortunio connessi alle attività lavorative e alle sedi di lavoro; - la riduzione dei fattori di rischio per la sicurezza del personale coinvolto nelle attività aziendali, attraverso l'adozione delle misure tecnico – organizzative più appropriate; - il controllo del rapporto, sotto il profilo della sicurezza, con i fornitori operanti presso le sedi della Società; - la sensibilizzazione alle problematiche della sicurezza del personale della Società	Il numero degli infortuni, soprattutto di quelli mortali, registrato dall'azienda nel triennio 2005-2007 è stato abbastanza contenuto: - N. infortuni sul lavoro: 494 nel 2005, 479 nel 2006, 485 nel 2007; - N. morti sul lavoro: 1 nel 2005, 3 nel 2006, 0 nel 2007.  Non ci sono stati, nel triennio considerato, incidenti di dipendenti di ditte appaltatrici per le quali sia stata riscontrata responsabilità dell'azienda.

		<p>e dei fornitori operanti al suo interno;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- il rispetto di norme e leggi seguendo la loro evoluzione;</li> <li>- la definizione di obiettivi di miglioramento della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro e la verifica del loro conseguimento attraverso il monitoraggio dei rischi e delle cause di infortunio;</li> <li>- il coinvolgimento dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza per l'attuazione di un efficace sistema di miglioramento continuo;</li> <li>- la diffusione a tutte le parti interessate dei risultati raggiunti.</li> </ul>	
PRINCIPIO II	<p>Con la globalizzazione dei mercati e delle forniture, il controllo della supply chain diventa un elemento imprescindibile della sostenibilità delle imprese. Il Gruppo sta mettendo in atto una serie di azioni presso i fornitori finalizzate alla tutela dell'ambiente e degli standard di lavoro. <b>(Telecom Italia)</b></p>	<p>Integrazione delle verifiche sull'applicazione delle "Linee-Guida per la Valutazione del Ciclo di Vita dei prodotti" con altre verifiche mirate a valutare più in generale le iniziative adottate su Etica e Sostenibilità, quali il rispetto dei principi di conduzione etica dell'impresa e le procedure per assicurare la salute, la sicurezza e i diritti dei lavoratori.</p>	<p>Il 44% dei fornitori auditati hanno mostrato un adeguato livello di attenzione ai temi di Etica e Sostenibilità (tale percentuale nel 2006 era stata del 32%). Il 61% dei fornitori, che nel 2006 avevano preso impegni di miglioramento con il Gruppo Telecom Italia, ha messo in atto le azioni concordate.</p>
PRINCIPIO III	<p>Adecco, nel pieno rispetto della legislazione nazionale ed internazionale, sostiene tale principio. <b>(Adecco Italia)</b></p>	<p>E' applicato il CCNL del Terziario, Distribuzione e Servizi. Sono presenti 3 organizzazioni sindacali, 200 dipendenti iscritti (il 10% dei dipendenti). Il dialogo è aperto anche con le organizzazioni sindacali che rappresentano i lavoratori somministrati. Nella intranet aziendale è attiva una bacheca sindacale. Le organizzazioni sindacali hanno apprezzato gli sforzi da parte della Direzione di Adecco per migliorare le funzioni relative all'intero settore delle Agenzie per il Lavoro e relative agli impegni presi attraverso la "garanzia del servizio". Sono stati implementati strumenti per la valutazione della prestazione lavorativa dei dipendenti, il performance management (processo di valutazione e sviluppo delle performance). Sono coinvolti tutti i riporti (fino al livello -3) del Direttore Generale.</p>	<p>HR5 LA3 LA4</p>
PRINCIPIO IV	<p>La cooperativa rifiuta il ricorso a qualsiasi forma di coercizione nei confronti del proprio personale e l'utilizzo di lavoro nero, caporalato o qualsiasi forma contrattuale che comporti la violazione o l'elusione degli obblighi di legge. La cooperativa non adotta forme di coercizione o controllo sui lavoratori (guardie o altre forme) e non richiede in nessun caso al personale assunto di lasciare depositi di qualsiasi tipo, in denaro o natura, o originali di documenti se non quelli necessari e previsti dalla legge. Tra i valori fondanti della nostra Cooperativa vi è il benessere dei soci che si concretizza nell'obiettivo di creare un buon clima di collaborazione e un ambiente sereno e stimolante nel quale operare. <b>(Eudania – Società Italiana di Ristorazione Soc. Cop.)</b></p>	<p>EUDANIA applica per il proprio personale, soci e dipendenti, tutte le disposizioni previste dalla normativa in vigore e dal C.C.N.L. del Turismo - Pubblici Esercizi. Per monitorare il livello di soddisfazione del personale vengono periodicamente somministrati questionari specifici. Nell'ottobre 2007 è stato realizzato il questionario sul clima aziendale, finalizzato a misurare il grado di conoscenza della struttura aziendale da parte dei lavoratori ed il livello di soddisfazione ed attaccamento alla Cooperativa e alle politiche aziendali.</p>	<p>Indicatori applicati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ore di assenza dal lavoro per soci e dipendenti</li> <li>- cause di assenza</li> <li>- turnover</li> <li>- anticipi concessi</li> </ul> <p>(dati riportati in tabella)</p>
PRINCIPIO V	<p>L'azienda, operando nel pieno rispetto della legislazione italiana, ha fissato la maggiore età quale requisito</p>	<p>E' stata tuttavia definita una procedura "Rimedi a tutela dei bambini lavoratori" che rappresenta uno strumento di</p>	<p>Nel corso del 2007 questo aspetto è stato verificato durante gli audit eseguiti dall'Ethics Officer sui fornitori; non è</p>

	<p>indispensabile ai fini di un rapporto di lavoro all'interno dell'azienda. A ulteriore garanzia del rispetto del requisito in esame, l'azienda si impegna a diffondere presso i fornitori il concetto che i lavoratori di età compresa tra i 15 e i 18 anni, debbano essere messi in condizione di poter accedere all'istruzione ed i giovani lavoratori non debbono essere sottoposti ad attività che risultino pericolose e nocive per la loro salute o rischiose per la loro incolumità. <b>(Kedrion S.p.A.)</b></p>	<p>riferimento per far fronte ad eventuali episodi di lavoro minorile nella filiera dei propri fornitori o comunque nei rapporti con le altre parti interessate. La procedura prevede che:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- si fornisca un lavoro leggero e sicuro al minore;</li> <li>- si consenta l'attuazione del percorso di istruzione obbligatoria tramite impegno, eventualmente condiviso a più livelli, al pagamento delle tasse scolastiche, materiale didattico,</li> <li>- non si preveda il licenziamento del minore, a meno di non sostituirlo con un eventuale altro familiare maggiorenne</li> </ul>	<p>emersa alcuna situazione di abuso.</p>
<p>PRINCIPIO VI</p>	<p>La molteplicità e diversità di culture e competenze offerte da una forza lavoro internazionale è un punto di forza e la nostra continua opera di integrazione delle varie parti dell'azienda si prefigge di sfruttare appieno questo prezioso patrimonio. Consapevoli di questo vantaggio, stiamo elaborando una nuova strategia di gestione della diversità che ci permetta da un lato, di sviluppare una visione più internazionale e dall'altro di valutare adeguatamente il potenziale non sfruttato dei dipendenti di sesso femminile. <b>(UniCredit Group)</b></p>	<p>Nel corso del 2007 la Divisione Retail ha sviluppato un progetto denominato "Oltre la parità" che si colloca nell'ambito dell' intervento di più ampio respiro di gestione della Diversity.</p>	<p>Sulla scorta di questa iniziativa è stata creata nel 2007 la Commissione per le Pari Opportunità. Composta da esponenti aziendali e rappresentanti sindacali. La commissione è incaricata di delineare piani di azione concreti nel campo delle pari opportunità. Uno dei risultati salienti di "Oltre la parità" è stata l'iniziativa "Ascolto". Promossa da UniCredit Banca tramite un sondaggio dal titolo "Women in UniCredit Banca" ("Donne in UniCredit Banca"), rappresenta un impegno concreto verso la promozione di pari opportunità all'interno dell'azienda.</p>
<p>PRINCIPIO VII</p>	<p>Consapevole delle rilevanti ricadute che le attività possono determinare nel contesto socio-ambientale di riferimento, il Gruppo imposta la propria strategia di sviluppo con attenzione al tema della sostenibilità. <b>(Acea S.p.A.)</b></p>	<p>In tutte le attività svolte, dalle più complesse alle più semplici e consolidate, le società del Gruppo adottano un modello di gestione orientato al miglioramento continuo delle performance ambientali, intervenendo sui fattori critici delle procedure lavorative per prevenire impatti negativi e minimizzare l'uso delle risorse naturali. Il Gruppo ha applicato il modello ADVANCE per stimare il valore del capitale naturale utilizzato. Si tratta di uno strumento idoneo a quantificare il "valore sostenibile" delle imprese, trattando il capitale naturale utilizzato per la produzione come capitale economico.</p>	<p>Il modello applicato al Gruppo Acea su dati 2007, come già avvenuto nel 2006, ha fornito risultati positivi, posizionando Acea al di sopra della media UE: l'efficienza del capitale naturale in Acea è risultata tre volte superiore rispetto alla media UE a quindici.</p>
<p>PRINCIPIO VIII</p>	<p>Se attraverso una gestione attenta degli impatti diretti intendiamo ridurre la nostra impronta ecologica, ci impegniamo a ridurre anche quella dei clienti e dei fornitori che lavorano con noi, adottando politiche premianti nei confronti di prodotti, processi e iniziative che hanno a cuore la tutela dell'ambiente. <b>(Intesa Sanpaolo)</b></p>	<p>Nel settore delle imprese Intesa Sanpaolo ha concesso finanziamenti a medio e lungo termine per sostenere i piani di investimento nella realizzazione di impianti efficienti di produzione di energia, nella diversificazione delle fonti energetiche e/o nella razionalizzazione dei consumi.</p>	<p>Il totale delle erogazioni effettuate nel corso del 2007 ammonta a oltre 20 milioni di euro.</p> <p>Attraverso questi finanziamenti sono stati sostenuti numerosi progetti che hanno generato più di 50 MW di energia rinnovabile attraverso l'utilizzo di pannelli fotovoltaici, impianti a biomassa e impianti idroelettrici.</p>
<p>PRINCIPIO IX</p>	<p>Nel suo percorso verso la sostenibilità, il Gruppo è assolutamente convinto che il rispetto dell'ambiente non è solo un valore fondamentale, ma rappresenta un fattore strategico di competitività e di sostenibilità del modello di business. Anticipando talora la stessa normativa internazionale, Indesit Company propone elettrodomestici sempre più efficienti, ecologici e riciclabili, innalzando costantemente i propri obiettivi. <b>(Indesit Company S.p.A.)</b></p>	<p>Le potenzialità di rispetto verso l'ambiente di un prodotto nascono dalla progettazione.</p> <p>Già in fase progettuale Indesit Company adotta le strategie del "design for environment" mettendo a disposizione dei designer strumenti e linee guida evoluti per favorire l'utilizzo di materiali meno inquinanti e più riciclabili, riducendo lo smaltimento dei prodotti a fine vita. L'obiettivo è creare elettrodomestici con minor numero di componenti, disegnati per essere assemblati in poco tempo con poca energia. Fabbricarli richiederà minori risorse e riciclarli sarà più facile.</p>	<p>Nel 2007 è stata lanciata la nuova piattaforma di lavastoviglie 60 cm consentendo di aumentare il mix di lavastoviglie con classe AAA.</p> <p>Nel 2007 il 97% delle lavastoviglie vendute dal Gruppo appartiene alla classe energetica A (nel biennio 2005-2006 era l'88%). In particolare la classe AAA è passata dal 38% del 2005-2006 al 61% nel 2007.</p>

<p>PRINCIPIO X</p>	<p>Il Gruppo opera nel rispetto delle leggi vigenti, dell'etica professionale e dei regolamenti interni. Il perseguimento dell'interesse del Gruppo non può mai giustificare una condotta contraria ai principi di correttezza ed onestà; anche per questo viene rifiutata qualsiasi forma di beneficio o regalo, ricevuto od offerto, che possa essere inteso come strumento volto ad influire sulla indipendenza di giudizio e di condotta delle parti coinvolte. <b>(Gruppo Generali)</b></p>	<p>Sia in Italia che all'estero sono state analizzate le principali strutture operative che per le loro specifiche funzioni sono maggiormente soggette ai rischi di riciclaggio di denaro (unità che gestiscono i flussi finanziari) e frode (unità preposte alla liquidazione dei sinistri, alla gestione degli acquisti e alla concessione degli appalti). I collaboratori impiegati in tali ambiti ricevono adeguata informazione e formazione sulle politiche e sulle procedure anticorruzione adottate.</p>	<p>Dalle evidenze disponibili relative al 2007 non risultano nel Gruppo episodi accertati di corruzione.</p>
------------------------	--	--	--

APPENDICE 1\_Le aziende coinvolte nella ricognizione

	Azienda	Tipologia	Settore	Data di adesione	Status
1	A&G Management Consulting	Impresa (PMI)	Attività professionali, scientifiche e tecniche	10/02/2005	ATTIVA
2	Acea S.p.A	Impresa	Gas, acqua e multiutilities	20/04/2007	ATTIVA
3	Acegas-Aps S.p.A	Impresa	Gas, acqua e multiutilities	16/05/2005	ATTIVA
4	ADECCO Italia	Impresa	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	11/05/2004	ATTIVA
5	Agriambiente Mugello S.C.A.	Impresa (PMI)	Agricoltura, silvicoltura e pesca	09/05/2008	ATTIVA
6	AIM VICENZA S.p.A.	Impresa	Gas, acqua e multiutilities	01/12/2005	ATTIVA
7	AL.MA. S.p.A.	Impresa	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	01/06/2006	NON COMUNICANTE
8	AMA S.p.A.	Impresa (PMI)	Gas, acqua e multiutilities	10/08/2006	NON COMUNICANTE
9	Ameteck Italia S.r.l.	Impresa	Attività manifatturiere	21/12/2007	ATTIVA
10	APS Holding S.p.A	Impresa	Trasporto e magazzinaggio	20/04/2005	ATTIVA
11	Arix S.p.a.	Impresa	Attività manifatturiere	31/05/2005	ATTIVA
12	Arti Grafiche Boccia S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	11/11/2005	ATTIVA
13	Asili Matarazzo	Impresa (PMI)	Istruzione	28/03/2006	NON COMUNICANTE
14	Autostrade per l'Italia S.p.A.	Impresa	Costruzioni	17/09/2004	ATTIVA
15	Avelda S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	19/11/2007	ATTIVA
16	Ax-Amicucci formazione	Impresa (PMI)	Istruzione	24/07/2008	ATTIVA
17	Banca Nazionale del Lavoro	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	28/01/2005	ATTIVA
18	Banca Popolare di Sondrio	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	11/05/2004	ATTIVA
19	Bianchi Angelo S.r.l.	Impresa (PMI)	Trasporto e magazzinaggio	05/02/2008	ATTIVA
20	Brado S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	28/11/2006	NON COMUNICANTE
21	C.I.T.I.S. Soc.Coop.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	09/04/2007	ATTIVA
22	C.V.B. S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	19/11/2008	ATTIVA
23	Cassa di Risparmio di Volterra S.p.A.	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	18/04/2007	ATTIVA
24	Casti S.p.A.	Impresa (PMI)	Costruzioni	11/02/2008	ATTIVA
25	Cerantola S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	14/11/2006	ATTIVA
26	Climaveneta S.p.A	Impresa	Attività manifatturiere	17/08/2006	NON COMUNICANTE
27	CMO S.r.l.	Impresa (PMI)	Costruzioni	11/01/2008	ATTIVA
28	CO.EL.MO S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	10/05/2002	ATTIVA
29	CO.RI.MEC Italiana S.p.A.	Impresa (PMI)	Costruzioni	08/02/2008	ATTIVA
30	Coca-Cola HBC Italia	Impresa	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	04/09/2008	ATTIVA
31	Confidi Roma Gafiart	Impresa (PMI)	Attività finanziarie e assicurative	05/12/2006	ATTIVA
32	Consorzio Tirreno Promo Tour S.r.l.	Impresa (PMI)	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	14/06/2006	NON COMUNICANTE
33	Diwar S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	08/08/2008	ATTIVA
34	Ducati Motor Holding S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	28/07/2008	ATTIVA
35	Edison S.p.A.	Impresa	Estrazione di minerali da cave e miniere	07/07/2005	ATTIVA
36	Electronsystem MD	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	20/11/2007	ATTIVA

37	EMITECH S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	15/05/2007	ATTIVA
38	Endesa Italia S.p.A.	Impresa	Gas, acqua e multiutilities	16/02/2006	ATTIVA
39	ENEL	Impresa	Gas, acqua e multiutilities	12/03/2004	NON COMUNICANTE
40	ENI	Impresa	Estrazione di minerali da cave e miniere	01/07/2001	ATTIVA
41	Ernesto Malvestiti S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	31/08/2007	ATTIVA
42	Estel Office S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	11/12/2008	ATTIVA
43	Eudania – Società Italiana di Ristorazione Soc. Cop.	Impresa	Attività di servizi di alloggio e di ristorazione	21/06/2005	ATTIVA
44	EVCO S.r.l	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	03/04/2008	ATTIVA
45	FARAM S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	10/12/2008	ATTIVA
46	FIMA S.r.l.	Impresa (PMI)	Costruzioni	27/11/2007	ATTIVA
47	Formit Servizi	Impresa	Attività professionali, scientifiche e tecniche	05/05/2008	ATTIVA
48	GRUPPO CARTASI	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	16/07/2004	NON COMUNICANTE
49	Gruppo Generali	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	19/09/2007	ATTIVA
50	Gruppo Gorla S.p.A	Impresa	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	25/11/2008	ATTIVA
51	HERA S.p.A.	Impresa	Gas, acqua e multiutilities	10/06/2004	ATTIVA
52	Hypercube S.r.l.	Impresa (PMI)	Servizi di informazione e comunicazione	12/06/2006	NON COMUNICANTE
53	ILNOR S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	27/10/2008	ATTIVA
54	IMPER S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	12/07/2007	ATTIVA
55	Indesit Company S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	08/09/2006	ATTIVA
56	Intesa Sanpaolo	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	24/04/2003	ATTIVA
57	INVITEA S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	15/01/2008	ATTIVA
58	Kedrion	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	22/03/2005	ATTIVA
59	La Nuova Giovanni S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	28/03/2006	NON COMUNICANTE
60	LAMI S.n.c.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	27/03/2006	NON COMUNICANTE
61	Lentati & Partners S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività professionali, scientifiche e tecniche	15/03/2005	NON COMUNICANTE
62	M.S. Ambrogio S.p.A	Impresa	Attività manifatturiere	18/07/2007	ATTIVA
63	Mafilplast S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	14/08/2008	ATTIVA
64	Meba S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	06/08/2007	ATTIVA
65	MEGAS Azienda Multiservizi S.p.A.	Impresa (PMI)	Gas, acqua e multiutilities	05/05/2006	NON COMUNICANTE
66	MEVIS S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	27/11/2008	ATTIVA
67	Minifaber S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	06/06/2006	NON COMUNICANTE
68	Mollificio Cappeller S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	03/11/2008	ATTIVA
69	Monte dei Paschi di Siena	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	05/06/2002	ATTIVA
70	MRZP S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività professionali, scientifiche e tecniche	01/06/2006	NON COMUNICANTE
71	Neatec S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività professionali, scientifiche e tecniche	02/06/2005	ATTIVA
72	Nettuno S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	12/06/2006	NON COMUNICANTE
73	New Stamp	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	27/03/2006	NON COMUNICANTE
74	Nuova Termostampi S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	21/09/2007	ATTIVA
75	O.M.S. (Officine meccaniche Siciliane)	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	03/11/2008	ATTIVA
76	OMP S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	11/10/2007	ATTIVA

77	Onda Communication S.p.A.	Impresa (PMI)	Servizi di informazione e comunicazione	28/09/2007	ATTIVA
78	Orsenigo S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	27/03/2006	NON COMUNICANTE
79	P.G.C. S.n.c.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	27/03/2006	NON COMUNICANTE
80	PASELL S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	16/05/2005	ATTIVA
81	Permasteelisa S.p.A.	Impresa	Costruzioni	24/07/2008	ATTIVA
82	Pernod Ricard Italia	Impresa	Attività manifatturiere	18/08/2008	ATTIVA
83	Petronas Lubrificants Italy S.p.A.	Impresa (PMI)	Estrazione di minerali da cave e miniere	17/10/2008	ATTIVA
84	Piemme S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	01/06/2006	NON COMUNICANTE
85	PIERAGNOLI & BALLERINI S.n.c.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	27/03/2006	NON COMUNICANTE
86	Pirelli & C S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	07/10/2004	ATTIVA
87	Polynt S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	07/08/2008	ATTIVA
88	Pro.De S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	03/11/2008	ATTIVA
89	R.I. S.r.l.	Impresa (PMI)	Costruzioni	16/06/2008	ATTIVA
90	Rebaioli S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	11/09/2006	NON COMUNICANTE
91	Rizzani De Eccher S.p.A.	Impresa	Costruzioni	05/06/2006	NON COMUNICANTE
92	ROSA MICRO S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	17/10/2008	ATTIVA
93	SABAF S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	11/05/2004	ATTIVA
94	SDI EUROPE	Impresa (PMI)	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	20/10/2008	ATTIVA
95	Semar S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	31/10/2007	ATTIVA
96	Sirena S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	27/06/2008	ATTIVA
97	Sirti S.p.A.	Impresa	Servizi di informazione e comunicazione	17/10/2008	ATTIVA
98	SMI S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	10/11/2008	ATTIVA
99	SOTRAL S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività di servizi di alloggio e di ristorazione	14/06/2006	NON COMUNICANTE
100	Sottovuoto ARNO S.n.c.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	27/03/2006	NON COMUNICANTE
101	Spalletti S.r.l.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	28/03/2006	NON COMUNICANTE
102	Stige S.p.A.	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	07/04/2008	ATTIVA
103	Stulz - Cosmotec Industrial Cooling	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	04/10/2007	ATTIVA
104	Telcom S.p.A.	Impresa	Attività manifatturiere	22/06/2006	NON COMUNICANTE
105	Telecom Italia	Impresa	Servizi di informazione e comunicazione	27/03/2002	ATTIVA
106	Telecom Italia Media S.p.A.	Impresa	Servizi di informazione e comunicazione	30/07/2004	ATTIVA
107	Tiber S.p.A.	Impresa (PMI)	Servizi di informazione e comunicazione	26/05/2008	ATTIVA
108	TODINI Costruzioni Generali S.p.A.	Impresa	Costruzioni	01/06/2004	ATTIVA
109	UniCredit Group	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	19/01/2004	ATTIVA
110	Unione di banche italiane SCPA	Impresa	Attività finanziarie e assicurative	23/09/2002	ATTIVA
111	VIRMA SRL	Impresa (PMI)	Attività manifatturiere	17/06/2008	ATTIVA
112	Zero9 SpA	Impresa	Servizi di informazione e comunicazione	24/04/2008	ATTIVA

FONTE: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org) – classificazione Codici ATECO, aggiornamento al 31 dicembre 2008

### ***L'approccio alla cittadinanza d'impresa: elementi di rilievo***

#### Indicatori

1. Presenza di informazioni sulla CC negli strumenti di informazione/comunicazione prodotti dalle aziende
2. Esplicito riferimento ai temi di CC in documenti quali mission e vision
3. Identificazione degli ambiti di responsabilità
4. Individuazione di una unità organizzativa responsabile per i programmi di cittadinanza d'impresa
5. Processo di individuazione degli stakeholder e loro mappatura
6. Definizione di obiettivi di cittadinanza d'impresa in sede preventiva
7. Utilizzo di indicatori e parametri di misurazione delle performance (output)
8. Esistenza di indicatori di misurazione degli impatti delle attività svolte (outcome)
9. Pubblicazione di documenti di rendicontazione sociale
10. Specifico riferimento all'adesione al Global Compact sul sito internet
11. Utilizzo del logo "We Support the Global Compact" sul sito internet
12. Individuazione di programmi e/o attività specifiche per l'implementazione dei principi

### ***L'approccio alla cittadinanza d'impresa: un focus sulle grandi imprese***

#### Indicatori

1. Esistenza di meccanismi istituzionali e forme di distribuzione dei poteri ispirati ai principi della corporate citizenship
2. Esplicitazione del processo e dei criteri di individuazione degli stakeholder
3. Individuazione di stakeholder privilegiati
4. Strumenti di management delle differenti categorie di stakeholder
5. Utilizzo di strumenti di cittadinanza d'impresa

### ***L'implementazione dei dieci principi e la sua rendicontazione: le Comunicazioni annuali***

#### Indicatori

1. Presenza di uno statement del continuo supporto al Global Compact (lettera aperta del vertice)
2. Numero principi su cui si rendicontra
3. Ambito dei principi sui quali si rendicontra
4. Utilizzo di indicatori e parametri di misurazione delle performance (output)
5. Presenza di dati comparati
6. Presenza di informazioni sulle aree di rischio e sulle criticità
7. Presenza di informazioni su l'inclusione della sfera di influenza nella policy di cittadinanza d'impresa
8. Presenza della Comunicazione annuale sul sito
9. Indicazione obiettivi futuri
10. Esistenza di meccanismi di implementazione dei dieci principi nella sfera di influenza

APPENDICE 3 – Elenco delle aziende che hanno prodotto una comunicazione annuale con riferimento all'anno 2007

1. A&G Management Consulting
2. Acegas Aps S.p.A.
3. Adecco Italia
4. AIM Vicenza S.p.A.
5. APS Holding S.p.A.
6. Arix S.p.A.
7. Arti Grafiche Boccia S.p.A.
8. Autostrade per l'Italia S.p.A.
9. Banca Nazionale del Lavoro
10. Banca Popolare di Sondrio
11. Cerantola S.p.A.
12. CO.EL.MO S.r.l.
13. Confidi Roma Gafiart
14. Edison S.p.A.
15. Endesa Italia S.p.A. (ad oggi E.on)
16. ENI
17. Eudania – Società Italiana di Ristorazione Soc. Coop.
18. Gruppo Hera
19. Indesit Company S.p.A.
20. Intesa Sanpaolo
21. Kedrion S.p.A.
22. Monte dei Paschi di Siena
23. Neatec S.p.A.
24. Pasell S.r.l.
25. Pirelli & C.S.p.A.
26. Sabaf S.p.A.
27. Telecom Italia
28. Telecom Italia Media S.p.A.
29. Todini Costruzioni Generali S.p.A.
30. UniCredit Group
31. Unione di Banche Italiane SCPA

## APPENDICE 4 – I dieci principi del Global Compact

### ***Diritti Umani***

#### Principio I

Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza; e di

#### Principio II

assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

### ***Lavoro***

#### Principio III

Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;

#### Principio IV

l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;

#### Principio V

l'effettiva eliminazione del lavoro minorile;

#### Principio VI

l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

### ***Ambiente***

#### Principio VII

Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali; di

#### Principio VIII

di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale; e di

#### Principio IX

incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

### ***Lotta alla corruzione***

#### Principio X

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