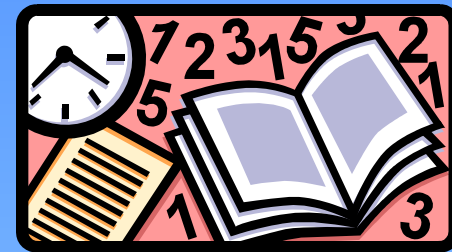

La responsabilità sociale nell'Industria Farmaceutica

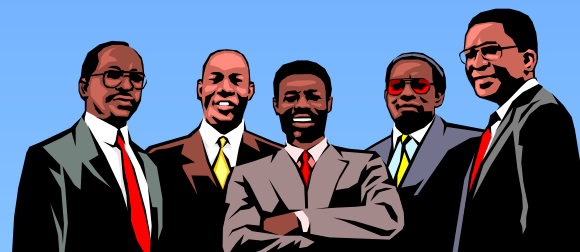
Definizione di azienda



- “La vita dell’azienda si esprime nella durevole e coordinata attività rivolta a determinati obiettivi, all’interno del sistema degli atti e dei fatti di gestione in continua evoluzione”
- L’azienda, considerata come unità elementare o come cellula vitale dell’intero ordinamento economico, trae notevoli caratteri anche dall’organizzazione della sua attività, dalla condizione dei soggetti giuridici ed economici a cui fa riferimento, dallo stato della comunità di lavoro che per essa opera;
 - queste caratteristiche determinano riflessi più o meno profondi nello stesso svolgimento della gestione.

Nozione generale di azienda

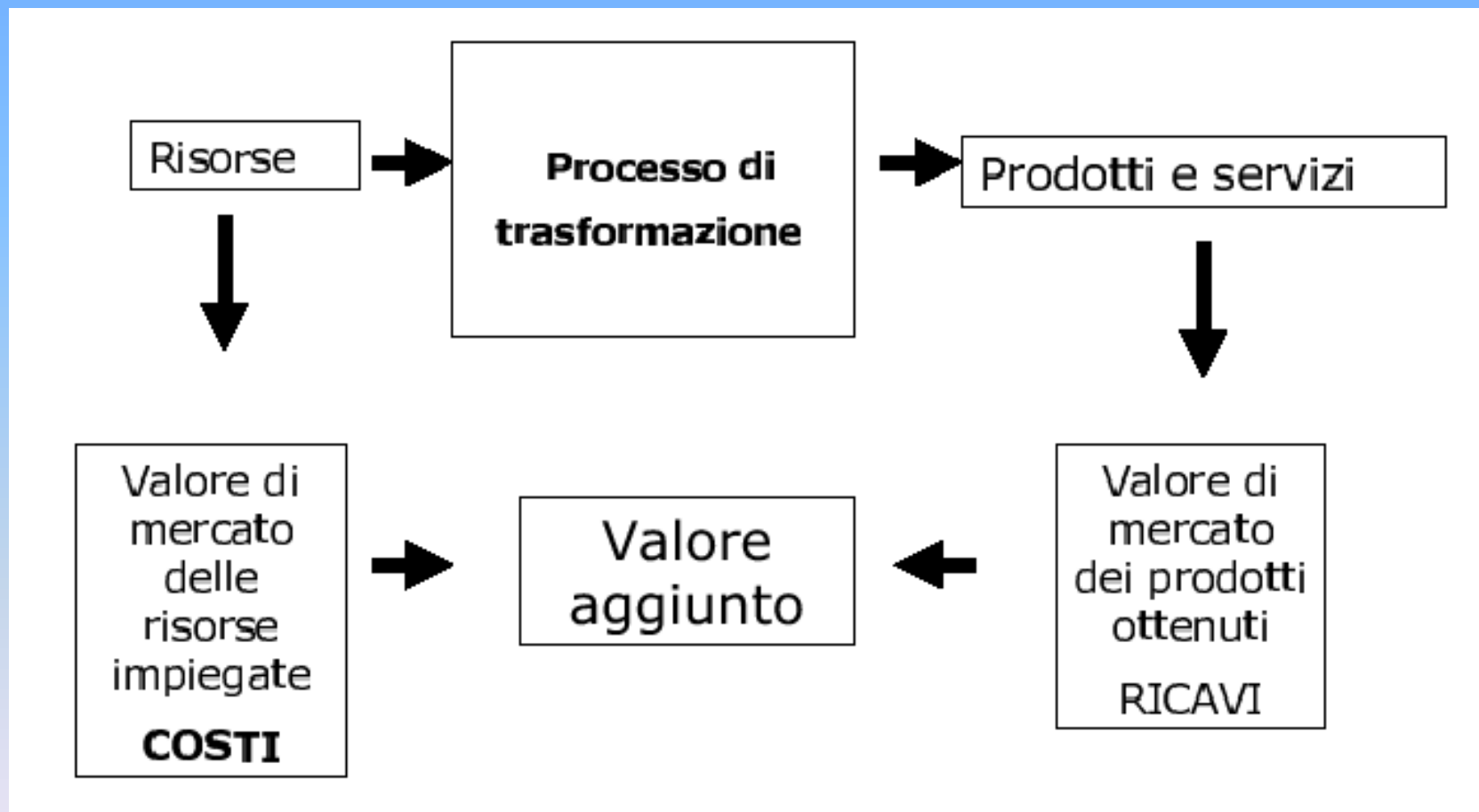
- L'attività economica svolta dal lavoro umano, attraverso il complesso organizzato di persone e di beni, prende il nome di azienda
 - » una organizzazione di persone e di beni economici che trae origine dal complesso di operazioni poste in essere per il conseguimento di un determinato obiettivo.



Elementi comuni e costitutivi dell'azienda

- Gli elementi comuni e costitutivi, tra loro coordinati e connessi e sono riscontrabili nell'azienda indipendentemente dalle loro dimensioni e dalla loro struttura organizzativa/gestionale, sono i seguenti:
 - insieme di persone che operano in modo coordinato a vari livelli e con interessi diversi;
 - insieme di beni, materiali ed immateriali;
 - persone che attraverso i beni pongono in essere operazioni programmate;
 - obiettivo da raggiungere (per l'azienda di produzione i fini più immediati sono: la produzione di remunerazioni per i prestatori di lavoro e per i conferenti di capitale);

Il processo di trasformazione (segue)



Interazione tra impresa e ambiente

- I costanti contatti dell'impresa con clienti e fornitori, ma anche con la realtà tecnologica, territoriale, culturale, giuridica e politica la pongono continuamente in relazione con un ambiente che esercita un'innegabile influenza.
 - L'interazione fra impresa ed ambiente evidenzia due tipi di legami con il mondo esterno:
 - » 1. quello più direttamente connesso all'attività, costituito dai rapporti con i fornitori, con il personale e con i clienti,
 - l'impresa dovrà adottare strategie commerciali adeguate e confrontarsi con la preparazione culturale della propria forza-lavoro.
 - » 2. quello più generale, costituito dalle relazioni con l'ambiente sociale.
 - l'impresa non potrà ignorare gusti, bisogni, mode, valori cercando di trasformare gli stimoli che provengono dall'ambiente in opportunità per l'impresa stessa

Definizione di *corporate governance*

- Per ***corporate governance*** si fa riferimento all'insieme di principi, istituzioni e meccanismi che consentano di regolare il potere del governo aziendale.
- Poiché tale potere è naturale e legittimo oggetto di contesa tra le diverse categorie di *stakeholders*
 - » il termine di *stakeholders* (traducendo dall' inglese: "partecipanti alla posta in gioco") si fa riferimento all'insieme di soggetti che, a vario titolo, sono portatori di interessi nei confronti dell'azienda.
 - i proprietari dell'azienda, gli azionisti di minoranza (comproprietari senza poteri di gestione), i manager, i dipendenti, i finanziatori, i clienti, i fornitori, e la comunità sociale in cui opera l'azienda.
 - è necessario definire le modalità per impostare e regolare i rapporti che si instaurano tra di essi.

Responsabilità sociale d'impresa secondo un paradigma classico

- “... in una economia libera vi è una sola responsabilità sociale dell'impresa, quella di impegnare le proprie risorse nello sviluppo di attività finalizzate ad accrescere i profitti, ovviamente nel rispetto delle regole del gioco, vale a dire in un mercato aperto, corretto e competitivo...”
- Fine di un'impresa:
 - creazione di valore per gli azionisti

Responsabilità sociale d'impresa secondo una visione più attuale

- Crescente consapevolezza del ruolo che l'impresa svolge nell'ambito della società quale agente fondamentale del processo di creazione della ricchezza
 - Dal fare del bene per fare bella figura
 - a supportare anche gli obiettivi dell'azienda.
 - » Fare bene e fare del bene

Definizione di CSR

- Le responsabilità sociale di impresa è l'impegno ad accrescere il benessere della comunità attraverso pratiche di business discrezionali e la messa a disposizione di risorse aziendali

CSR: alcune considerazioni

- Per “imprenditoria socialmente responsabile” si intende una strategia che garantisca la riuscita economica di un’impresa, considerando anche al rispetto dei principi sociali e ambientali.
 - Significa, in altre parole, soddisfare le esigenze del cliente e saper gestire allo stesso tempo le aspettative di altri soggetti, come ad esempio il personale, i fornitori e la comunità locale di riferimento.
- La responsabilità sociale delle imprese vuol dire dare un contributo positivo allo sviluppo dell’azienda e gestire il suo impatto con l’ambiente economico e istituzionale in cui opera.
 - Essa può apportare benefici diretti alle imprese e garantire, al contempo, la competitività a lungo termine.

CSR: alcune considerazioni (segue)

- La **responsabilità sociale d'impresa** (RSI o CSR - *Corporate Social Responsibility*) è un concetto che difficilmente si può inquadrare in una definizione precisa e unica.
 - A livello europeo c'è una condivisione nell'associarlo "all'integrazione volontaria delle preoccupazioni di carattere sociale e ambientale nelle attività produttive e commerciali delle imprese e nel loro relazionarsi con le diverse classi di portatori d'interesse" (Libro Verde della Commissione Europea, 2001).
- Ciò significa che, agendo in modo socialmente responsabile, l'impresa tiene conto del contributo dato dalla propria attività alla qualità dell'ambiente e al sociale, preoccupandosi dei rapporti con i propri collaboratori, clienti, fornitori, *partner* e con la comunità e le istituzioni.
- La responsabilità sociale d'impresa, dunque, va al di là del solo rispetto dei requisiti legali e si riferisce a pratiche e comportamenti che un'impresa adotta su base del tutto volontaria, anche nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecarle benefici e vantaggi.

Approcci alla CSR

- «Gli approcci alla CSR [Social Responsibility] oggi prevalenti sono talmente frammentati e lontani dal business e dalla strategia che finiscono per celare agli occhi delle imprese molte delle opportunità più rilevanti che potrebbero cogliere per giovare alla società.
- Se invece le imprese analizzassero le opportunità che hanno a disposizione nell'ambito della responsabilità sociale, basandosi sugli stessi schemi che governano le scelte legate al loro core business, scoprirebbero che la CSR può essere molto più di un costo, di una costrizione o di un gesto caritatevole; può essere una fonte di opportunità, di innovazione e di vantaggio competitivo. [...]
- Vista da una prospettiva strategica, la Corporate Social Responsibility può diventare la fonte di un fortissimo progresso sociale, a mano a mano che il business applicherà le notevoli risorse, expertise e conoscenze che ha a disposizione a attività che arrechino un beneficio alla società».
 - Michael Porter e Mark Kramer, Harvard Business Review, 2004

Fattori di stimolo vs. una CSR

- le nuove preoccupazioni e attese dei cittadini, dei consumatori, delle pubbliche autorità e degli investitori in vista della mondializzazione e delle trasformazioni industriali di grande portata,
- criteri sociali che influiscono sempre più sulle decisioni di investimento degli individui o delle istituzioni, sia in quanto consumatori che in quanto investitori,
- le inquietudini crescenti suscitate dal deterioramento dell'ambiente provocato dall'attività economica,
- la trasparenza arrecata dai mezzi di comunicazione e dalle tecnologie moderne dell'informazione e della comunicazione nell'attività delle imprese.

Le attività principali di CSR

- Responsabilità vs. la società come condizione di successo nel lungo termine
 - » Salute, sicurezza, educazione, occupazione, tutela ambiente, sviluppo economico.
- Promozione di una causa
- Marketing legato ad una causa
- Marketing sociale d'impresa
- Tradizionali attività filantropiche e di beneficenza
- Pratiche di business socialmente responsabili
 - » Codici di condotta, garantire i diritti ai consumatori, migliorare l'immagine vs. l'opinione pubblica

Le aziende socialmente impegnate ottengono una serie di benefici

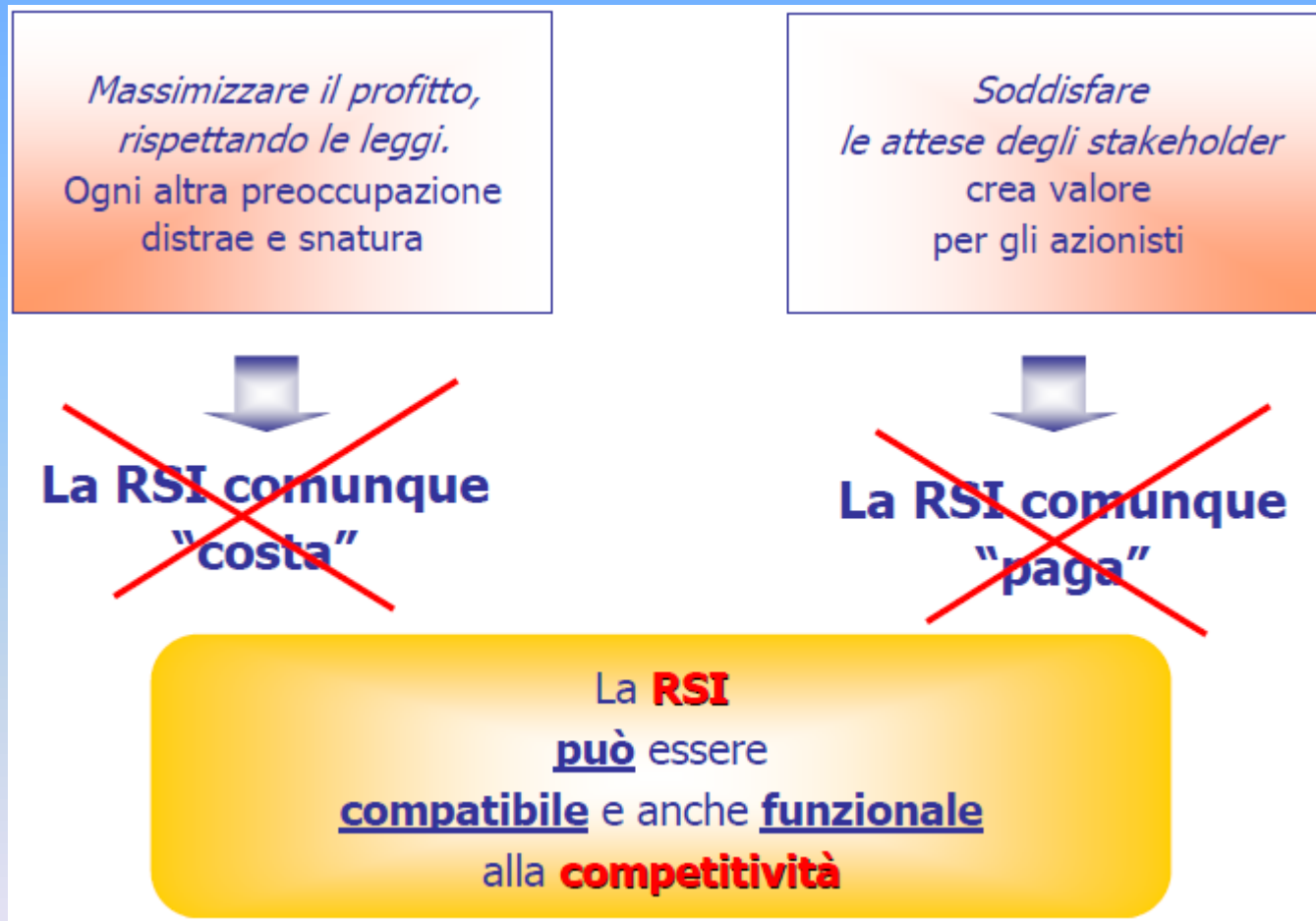
- Incremento vendite e quota di mercato
- Rafforzamento del posizionamento di marca
- Miglioramento dell'immagine aziendale
- Maggiore capacità di attrarre, motivare e trattenere i propri dipendenti
- Riduzione dei costi operativi
- Maggiore attrattività per investitori e analisti finanziari

CSR: perché adesso?



Fonte: Molteni et al, 2010

CSR: alcune considerazioni



Fonte: Molteni et al, 2010

CSR: i benefici



Fonte: Molteni et al, 2010

CSR: i costi

- Differenziale negativo di costo
- Benefici incerti, lontani, non misurabili
- Riduzione delle alternative percorribili

Alcune riflessioni

1. La CSR può essere funzionale alla competitività
2. La CSR più interessante è quella “interessata”
3. La CSR è questione di tutela dei diritti, ma anche di creatività

CSR:

fonte: Libro verde Commissione Europea 2001

□ La dimensione interna

- Gestione delle risorse umane
- Salute e sicurezza sul lavoro
- Adattamento alle trasformazioni
 - » Ristrutturazioni aziendali
- Gestione degli effetti sull'ambiente e le risorse naturali

□ La dimensione esterna

- Comunità locali
- Partnership commerciali, fornitori e consumatori
- Rispetto dei diritti dell'uomo
- Preoccupazioni ambientali a livello mondiale

I soggetti coinvolti

- I soggetti coinvolti nel concetto di gestione socialmente responsabile d'impresa sono tutti i "portatori d'interesse" che, se distinti per gruppi, sono così individuati:
 - Risorse umane (dipendenti) e loro rappresentanti (sindacati)
 - Soci/Azionisti e Comunità finanziaria
 - Clienti
 - Fornitori
 - Partner finanziari
 - Stato, Enti locali, e Pubblica amministrazione
 - Comunità
 - Ambiente

Indicatori dell'agire etico

- l'attivazione di pratiche e strumenti finalizzati ad instaurare un rapporto con l'insieme dei cosiddetti stakeholder, basato sulla fiducia, la correttezza e la trasparenza;
- un atteggiamento sempre più attento alle risorse umane impiegate (rispetto dei diritti e della dignità dei lavoratori, assenza di forme di discriminazioni sessuali, religiose e razziali, tutela della salute, promozione delle risorse umane e del capitale intellettuale e umano interno all'azienda);
- il rispetto dell'ambiente e dei diritti umani;
- l'impegno diretto in iniziative finalizzate a contribuire al miglioramento della società e alla tutela dell'ambiente (investimento nella cultura, nella ricerca, nella tutela della salute, in iniziative di solidarietà, etc.).

Strumenti per gestire la CSR

- Strumenti strategici:
 - Carta/manifesto dei valori
 - Codice etico
- Strumenti operativi di relazione:
 - Relazioni, dialogo e coinvolgimento con gli stakeholder
 - Documento di rendicontazione: Bilancio / relazione sociale
- Strumenti operativi di supporto:
 - Sistema informativo
 - indicatori di performance
 - Training al personale su CSR
 - Gestione del patrimonio intellettuale
 - Utilizzo di altri standard di qualità
- Strumenti accessori:
 - Social audit e social rating
 - Individuazione di iniziative di responsabilità sociale
 - Comitato etico

Le componenti della CSR

- andare oltre la normativa:
 - le imprese adottano un comportamento socialmente responsabile al di là delle prescrizioni legali e assumono volontariamente tale impegno in quanto ritengono che sia nel loro interesse sul lungo periodo.
- stretto legame con la sostenibilità:
 - la CSR è intrinsecamente connessa con il concetto di sviluppo sostenibile;
 - nelle loro attività le imprese devono tener conto anche delle ripercussioni economiche, sociali e ambientali.
- volontarietà:
 - la volontarietà della CSR implica la libertà di scelta delle organizzazioni.
 - tuttavia, tale concetto deve rimanere lontano dall'autoreferenzialità e discrezionalità dei comportamenti.

Presentazione per CSR nel mercato farmaceutico

- Lavoro di gruppo: max. 2 persone per gruppo
- Predisporre una presentazione power point tra 15 -20 slides max.
- Le azienda verrà indicata dal docente
- Possibili contenuti:
 - Presentare la politica di CSR dell'azienda indicata come emerge dal sito istituzionale (Ita);
 - Valutare le diverse attività della CSR
 - Definire le aree di applicazione della CSR
 - Valutare criticamente aspetti positivi e negativi della politica di CSR