

Costruire una partnership tra organizzazioni civiche e aziende

Le regole, gli intoppi, i successi

Sabrina Nardi

I poteri della cittadinanza attiva

- Il potere di informare: far conoscere elementi della realtà altrimenti sconosciuti
- Il potere simbolico: cambiare le mentalità, incidere sulle coscienze
- Il potere istituzionale : far funzionare le istituzioni
- Il potere materiale: cambiare direttamente le situazioni
- Il potere di legittimare: riconoscere legittimità ai propri interlocutori
- Il **potere di partnership**: la capacità di convocare gli interlocutori per risolvere insieme problemi emergenti



Cittadinanza d'impresa. Impegno che viene da lontano...

- Area di attivismo promossa dal 2000
- Quando i soggetti imprenditoriali si prendono cura di BENI COMUNI, come l'ambiente o la società, agiscono da “buoni cittadini”, esercitano la propria responsabilità.
- Esempio di sussidiarietà orizzontale.

Sussidiarietà e Costituzione

“Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni **favoriscono** l’autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà”

Art. 118, u.c., della Costituzione

Cittadinanzattiva e cittadinanza d'impresa

- *Gruppo di Frascati* creato nel 2000, ha coinvolto negli anni varie aziende
- promozione di politiche nazionali e internazionali (es. Global Compact network)
- formazione avanzata con Fondaca, università S. Anna Pisa, Boston College
- Consultazione nei bilanci sociali e politiche di CSR

**“Una società in cui operano
organizzazioni di attivismo
civico è il miglior posto in cui vivere,
sia per chi è
debole, che per chi è forte”**

H. J. Rubin, 1992



I poteri della cittadinanza attiva

Quindi costruire un rapporto di partnership
è un potere che una
organizzazione civica può esercitare
per aumentare la propria capacità di
incidere sulla realtà.

Le partnership

La definizione e la messa in opera di programmi comuni in cui l'azienda in questione e i cittadini attivi lavorano insieme, condividendo rischi e risorse.

Non solo dialogo o collaborazione

La partnership è qualcosa di più

dialogo: le organizzazioni civiche rivolgono “input” alle imprese che rispondono con un feedback che tiene conto della richiesta. Scambiarsi informazioni e contatti, conoscersi, fare presente le proprie esigenze.

collaborazione, in cui imprese e organizzazioni hanno obiettivi convergenti che possono essere raggiunti attraverso il sostegno reciproco. Fare insieme un convegno. Fare lobbying per far passare una legge o una delibera.

Anche il dialogo e la collaborazione sono importanti



Le partnership

“Persone ed organizzazioni provenienti da qualche combinazione di appartenenze pubbliche, private e civiche che si impegnano in rapporti **volontari, reciprocamente vantaggiosi e innovativi** per occuparsi di comuni **scopi sociali** mettendo **insieme** le proprie risorse e competenze”.

Copenhagen Centre, www.copenhagencentre.com

Caratteristiche partnership

- Devono avere scopi di **interesse generale** da perseguire con **azioni comuni**
- Devono essere **innovative**
- Devono avere carattere **volontario, senza pressioni** e non solo per conformità alle leggi
- Devono coinvolgere **due o più attori della società civile e delle imprese**
- Devono comportare **benefici reciproci ed investimenti condivisi**
- Devono avere un effetto “alchemico”, **producendo qualcosa che è maggiore della somma delle parti** (valore aggiunto)

Caratteristiche essenziali di una partnership di successo

- Al cuore dell'attività (legate all'identità profonda degli attori e alle cose per loro importanti)
- Legame con relazioni precedenti (reciproca conoscenza costruita nel tempo)
- Attività non ancora ordinaria, con necessità di sedimentazione per gradi
- Flessibilità, formalità e relazioni personali (approcci prevalenti e tutti necessari)



Caratteristiche per partnership di successo

- Tendenza all'uguaglianza tra i partner
- Investimento in risorse umane più che finanziarie
- Relazioni stabili e a lungo termine
- Valore aggiunto e carattere incrementale (risultati e miglioramenti della realtà)



I pensieri degli attori della partnership

Preoccupazioni: perdita di identità, rischio di dipendenza, divergenza di obiettivi

Aspettative diverse: migliorare la reputazione vs aumentare le proprie risorse e conseguire risultati concreti

Le organizzazioni civiche tendono a coinvolgere tutti, le imprese unità specifiche di lavoro (la comunicazione, marketing)



I pensieri degli attori della partnership

Processo di comprensione reciproca partendo da differenze (cultura, linguaggio)

Governi e pubbliche amministrazioni: grandi assenti

Interdipendenza tra i partner

Rispetto, fiducia, riconoscimento

Costruzione comune del percorso e degli obiettivi

Regole chiare



Rischi e sfide

- differenza di cultura, esigenze
- regole non esplicite
- poca trasparenza nel processo decisionale
- rapporti inefficaci
- scarsa continuità
- scetticismo: l'esperienza del passato, le cattive pratiche
- la reputazione delle aziende può danneggiare l'immagine delle associazioni

Le partnership nel mondo sanitario sono vulnerabili a errate interpretazioni, a causa dello scetticismo che circonda i rapporti tra gruppi di pazienti e aziende farmaceutiche

Lo **scetticismo** è causato da:

-Azione inopportuna da parte di uno dei partner in passato. I gruppi venivano costituiti come mezzo per promuovere alcuni programmi delle aziende farmaceutiche.

-Alcuni gruppi di pazienti esprimevano dichiarazioni **promozionali** inopportune a favore del programma di un'azienda

La mancanza di franchezza e **trasparenza** nella partnership ha alimentato atteggiamenti negativi verso le partnership tra gruppi di pazienti e industria farmaceutica.



I gruppi di pazienti hanno aspettative rispetto alle partnership con le aziende farmaceutiche

- Rapporto a lungo termine
- Unico punto di contatto
- Continuità
- Riconoscimento e rispetto
- Nessuno sfruttamento
- Nessuna promozione di prodotti
- Nessuna esclusiva

Codici di condotta

Il Codice di Condotta della Federazione europea delle industrie e delle associazioni farmaceutiche (EFPIA) per la collaborazione con i gruppi di pazienti tratta i seguenti punti:

- Divieto di promozione
- Chiarezza (accordi scritti che definiscono il supporto delle aziende farmaceutiche)
- Uso di logo (autorizzazione scritta per l'uso di logo o materiali)
- Controllo redazionale (nessuna influenza del contenuto redazionale per favorire interessi commerciali)
- Trasparenza (informazioni su chi sostengono le aziende farmaceutiche e come)
- Finanziamento diversificato (incoraggiare più fonti di finanziamento per le organizzazioni dei pazienti)



Come tutelarsi da rischi: le linee guida di Cittadinanzattiva

Alcune precondizioni per un buon rapporto, esperienza di Cittadinanzattiva:

Finanziamenti da donazioni, quote aderenti, a sostegno di progetti specifici (pubblici e privati). No a donazioni da privati a FONDO PERDUTO.

Esclusione di alcune imprese (es: produttrici di prodotti dannosi alla salute, armi, pornografia; che incoraggiano scommesse, corruzione o che siano coinvolte in reati con sentenza passata in giudicato).



Le linee guida di Cittadinanzattiva

Trasparenza: rapporto pubblico, uso dei loghi concordato.

Indipendenza: non pubblicizzare prodotti o attività commerciali.

Formalizzazione della collaborazione: accordi scritti obiettivi, risultati, attività a carico delle parti, entità e tempi del sostegno economico, modalità di comunicazione, le persone coinvolte.

Equità: uguaglianza nel rapporto. attività concordate, **no ingerenza** da parte delle imprese sulla scelta di altri partner. La tutela dell'immagine aziendale non può prevaricare quella dell'associazione.

Le linee guida di Cittadinanzattiva

Integrità e benefici reciproci: tutela dei diritti dei cittadini, condivisione di oneri e vantaggi

Valutazione: attività di monitoraggio e valutazione circa il raggiungimento degli obiettivi

Partnership (vedi sopra) + lealtà e dovere di informazione

Proprietà dei risultati: diffusione dei dati e paternità degli stessi

Le linee guida vengono considerate parte integrante e allegate ad ogni accordo con le imprese.



L'esperienza diretta

- Partire sempre dai bisogni reali (rapporto pit salute – rapporto CnAMC)
- impegnarsi solo se l'azione è davvero nella mission e negli obiettivi dell'associazione
- continuità nel rapporto/azione (es. sicurezza, cronicità, dolore)
- promuovere cultura dei diritti
- confrontarsi con uno stakeholder del sistema
- Conoscersi
- la partnership non limita in alcun modo l'attività di denuncia, anzi!

L'esperienza diretta

- Collaborare su iniziative, per le quali ci si confronta, si mettono insieme conoscenze, contatti, informazioni, risorse umane...
- Dialogare per far comprendere i bisogni reali delle persone, incidere anche sulle politiche aziendali (che devono rispondere ai bisogni ed avere aderenza alla realtà)
- Incidere insieme a tutti gli stakeholder sulle politiche pubbliche, laddove ci sia convergenza di interessi per la tutela dei beni comuni e della collettività.



L'esperienza diretta

- Le politiche dell'associazione non sono finanziabili
- Le priorità sono dettate dai cittadini
- La mission dell'Associazione segna i confini e determina le direzioni da seguire
- La natura e gli scopi dell'associazione non possono prendere strade diverse!
- Dichiarare la collaborazione è un segno di responsabilità, trasparenza e riconoscimento di un impegno comune... anche se corriamo un rischio!
- la scelta è collaborare e confrontarsi oppure far finta che non esista...noi preferiamo il dialogo!