

L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO

DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA



Progetto
TRAINING IN PROGRESS

Finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
ai sensi della L. 383/2000 - Direttiva annualità 2010



ADICONSUM

L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Progetto

TRAINING IN PROGRESS

Finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
ai sensi della L. 383/2000 - Direttiva annualità 2010

INDICE

Introduzione	3
L'evoluzione del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa	9
La responsabilità sociale nelle politiche europee	13
Responsabilità Sociale: certificazione, strumenti, modelli e standard	20
I Bilanci sociali delle APS, della PA e delle imprese: qualche esempio concreto	24
CSR e rendicontazione sociale: il punto di vista di uno stakeholder	56
Case history: Il bilancio sociale della FIBA Cisl Lombardia	59
Responsabilità sociale e pariteticità	61

INTRODUZIONE

Un tema che negli ultimi anni è emerso con forza sempre maggiore è quello legato alla responsabilità in ambito pubblico e privato: in particolare ci si riferisce alle modalità di rendere conto ai propri clienti, ovvero al pubblico di riferimento, delle politiche, delle strategie, del modo di operare sul mercato, dei prodotti, dei servizi offerti e, in generale, dell'attività complessiva che un'azienda od un ente pubblico decide di intraprendere.

Tale realtà viene confermata anche dalla circostanza che oggi il consumatore non opera le sue scelte in base al solo rapporto costo-beneficio del prodotto o del servizio offerto, ma favorisce o meno un produttore in base a dei criteri più globali, che implicano aspetti etici, o altri atteggiamenti che sovente sconfinano nell'ambito politico e morale.

Il consumatore quindi, e sempre più frequentemente, opera una scelta di appartenenza, premiando l'azienda o l'ente pubblico con cui in qualche modo si identifica, poiché ne condivide le scelte sociali, ecologiche o politiche rivolte alla comunità.

Per questi motivi sono state molte le aziende e le amministrazioni pubbliche che hanno avviato programmi di c.d. responsabilità sociale, della quale è ancora difficile individuare una definizione unica e largamente condivisa. La definizione di responsabilità sociale più diffusa è stata pubblicata dall'Unione Europea, che la definisce come: "Integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate" (Libro Verde della Commissione delle Comunità Europee, 2001).

Tra gli strumenti di responsabilità sociale, il "bilancio sociale" rappresenta quello più dirimente, consiste in un documento con il quale un'organizzazione, che sia impresa, ente pubblico o associazione, comunica periodicamente in modo volontario, gli esiti della sua attività, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili, ma comprendendo anche le politiche sociali e ambientali messe in atto nel corso dell'attività.

Il bilancio sociale è dunque l'esito di un processo con cui l'azienda o l'amministrazione rende conto delle scelte, delle attività, dei risultati e dell'impiego di risorse in un dato periodo, in modo da consentire ai cittadini e ai diversi interlocutori di conoscere e formulare un proprio giudizio su come l'azienda o l'amministrazione interpreta e realizza la sua attività o la sua missione istituzionale.

Il bilancio sociale nasce dalla consapevolezza che esistono diverse categorie di persone, definiti stakeholder (o portatori di interessi), che hanno un diritto riconosciuto, o interesse, a conoscere quali ricadute, o effetti, l'azione dell'azienda o dell'ente produce

nei propri confronti: si tratta dei soggetti influenti nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto, come ad esempio i clienti, i fornitori, i finanziatori (banche e azionisti), i collaboratori, ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali.

Ne consegue pertanto che si tratta di un documento consuntivo che attesta la dimensione sociale dell'attività aziendale o di quella dell'ente, attraverso il quale si individuano e si misurano i benefici prodotti verso tutti i soggetti direttamente o indirettamente coinvolti, in senso positivo, dell'operato aziendale o dell'ente.

Mentre, tuttavia, per l'azienda privata il fine sociale è condizionato dal fine economico, nell'azienda pubblica il fine sociale è prioritario e riguarda il benessere economico e sociale di tutta la collettività. L'adozione del bilancio sociale comporta dei vantaggi sia per quanto attiene l'aspetto della comunicazione, sia come ausilio delle scelte operative e gestionali, rappresentando un efficace strumento per comunicare che l'impresa, perseguendo il proprio interesse prevalente, contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserita. Tale strumento permette quindi la rappresentazione del concetto di eticità dell'operare aziendale e consente alle organizzazioni di spendere questo concetto in termini di marketing e di immagine, quale elemento di valore aggiunto che consente una maggiore competitività.

Se questo è vero per le imprese, ancor più lo è per quegli Enti, Istituzioni, Fondazioni e Associazioni che hanno fatto della loro stessa esistenza un motivo di impegno civile e sociale.

Nel quadro complessivo di uno Stato che non riesce, o non ha la capacità di sviluppare concretamente le proprie potenzialità per riuscire a dare risposte concrete alle istanze sociali, risulta essere sempre maggiore lo spazio occupato dalle associazioni, in particolare quelle di difesa dei diritti dei consumatori, dai sindacati e dai soggetti operanti nel non-profit: sempre più parti del "welfare state" vengono cedute dallo Stato al cosiddetto Terzo Settore, tanto che da alcuni anni si è iniziato a parlare di Economia Sociale, cioè di quell'economia che non è né privata né pubblica, e che sta contribuendo in maniera determinante a dare riscontri oggettivi alla domanda di certi tipi di servizi, specie rivolti alla persona, alla tutela dell'ambiente, alla crescita culturale della società. Tanto importante da essere unanimemente individuata come una delle possibili risposte alla disoccupazione, alla domanda di lavoro dei giovani, alla creazione di un nuovo tipo di imprenditoria, allo sviluppo economico e sociale del Paese.

Gli interessi di cui si sono fatti portatori in particolar modo le Associazioni dei consumatori ed i Sindacati, hanno avuto la loro prima elaborazione nel campo del diritto del lavoro, nel periodo successivo all'entrata in vigore della Costituzione, offrendo lo spunto per una prima emersione di una dimensione superindividuale dell'interesse, che trova l'ambiente adatto al suo affermarsi nel sistema corporativo dominato dalla nozione di "categoria", in cui l'interesse collettivo non è altro che la sintesi indivisibile degli interessi individuali riconducibili ai singoli lavoratori, ed in generale ad una categoria di cittadini. In tale contesto, primo "portatore dell'interesse" è il sindacato, rappresentante di tutti i membri della categoria.

In questa prima fase, è bene sottolinearlo, l'interesse collettivo è inteso come sintesi, e non come somma, degli interessi individuali.

Ben presto, il termine viene elaborato in un senso diverso, più conforme al nuovo dettato costituzionale e, nella fase di elaborazione di un nuovo diritto sindacale, si definisce l'interesse collettivo come "l'interesse di una pluralità di persone a un bene, idoneo a soddisfare un bisogno comune. Esso non è la somma degli interessi individuali, ma la loro combinazione, ed è indivisibile nel senso che viene soddisfatto, non già da più beni necessari a soddisfare i bisogni individuali, ma da un unico bene atto a soddisfare il bisogno della collettività. L'interesse collettivo, che non sia un interesse generale di tutta la collettività organizzata, pur essendo un interesse diverso dall'interesse individuale, è di per sé un interesse privato; non è ancora un interesse pubblico".

Dagli anni sessanta in poi, si ricerca l'elemento distintivo, il criterio di differenziazione tra le due tipologie di interesse, quello "collettivo" – a cui si riconosce il vantaggio di essere riferibile a soggetti determinati o determinabili, considerati centri di imputazione o portatori di detto interesse – e quello "diffuso" – definito come adespota, pregiudiziale e senza struttura, un interesse che "vive allo stato fluido e magmatico riferibile solo a collettività indeterminate".

Attualmente, grazie soprattutto all'evoluzione giurisprudenziale, è assodata la configurazione degli interessi collettivi e diffusi quali "terzo genere" rispetto alle categorie concettuali del diritto soggettivo e dell'interesse legittimo, dal momento che gli interessi collettivi e diffusi occupano una posizione a sé e assumono rilevanza giuridica laddove viene concessa tutela anche a posizioni che non sono inquadrabili strettamente nell'ambito del diritto soggettivo.

Dunque, pur a seguito di numerosi sforzi interpretativi volti a raggiungere il tentativo di normativizzare l'interesse collettivo, ad oggi ci troviamo dinanzi ad una forma (anzi forme, se si pensa anche all'introduzione della class action pubblica) di tutela che solo formalmente è di classe, e che invece risulta contraddistinguersi quale mera attuazione ulteriore di già esistenti norme del diritto processuale civile relative alla possibile sommatoria di interessi omogenei facenti capo a soggetti diversi, in un medesimo procedimento civile.

Da quanto detto emerge che le Associazioni ed i Sindacati, a prescindere dalla configurazione giuridica e sociale riconosciuta agli interessi da essi tutelati, svolgono indubbiamente un importante e delicato ruolo intermedio, ponendosi come entità appunto interposte tra cittadino e Stato (o tra cittadino ed azienda privata) che, attraverso la bilateralità, perseguono un sistema moderno ed efficiente di sussidiarietà.

Il principio di sussidiarietà (da *subsidium*, che significa aiuto) trova testuale menzione nella Costituzione italiana negli artt. 118, comma 1 e 4, e 120, comma 2, ma mentre gli artt. 118, comma 1, e 120, comma 2, Cost. si riferiscono, chiaramente, al principio di sussidiarietà nella sua accezione verticale (vale a dire all'assetto dei rapporti interni tra diverse istituzioni di governo), l'art. 118, ultimo comma, concerne propriamente il profilo orizzontale (o sociale) del principio prevedendo che "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".

Si noti come nessuna disposizione costituzionale definisca il principio di sussidiarietà orizzontale, né una definizione di tale principio si rinviene nell'ordinamento comunitario primario, pur essendo riconosciuto dal trattato dell'Unione Europea di Maastricht, poiché

il principio di sussidiarietà ha avuto ingresso in quest'ultimo ordinamento esclusivamente nella sua accezione verticale (o istituzionale).

Volendo prescindere in questa sede dalle diverse impostazioni date nel corso del tempo alla sussidiarietà ed al suo contenuto, risulta alquanto evidente che il principio di sussidiarietà, nel suo nucleo essenziale, implica di necessità un rapporto tra due soggetti, l'uno sussidiario, vale a dire un soggetto che è di sostegno all'altro soggetto del rapporto, e l'altro sussidiato, cioè a dire, sostenuto, aiutato. E non può parer dubbio che il soggetto sussidiario è uno dei soggetti indicati dall'art. 118, ultimo comma, della Costituzione, così come, del pari, è certo che il soggetto sussidiato è ogni soggetto espressione dell'autonomia privata.

Non occorre infatti affermare il principio di sussidiarietà orizzontale per sostenere che, in linea di principio ed in via primaria, le istituzioni di governo debbano rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale a cui si richiama l'art. 3, comma 2, della Costituzione. Il principio consente di sostenere che, in linea generale, nello svolgimento di ciascuna attività di interesse generale, tra soggetto pubblico e soggetto privato deve essere preferito e privilegiato e, quindi, sussidiato, il soggetto privato.

Associazioni e sindacati contribuiscono quindi in modo concreto all'esercizio di dette funzioni pubbliche da parte dei cittadini, rendendo consistente e positivo il principio di sussidiarietà, che costituisce la direttiva costituzionale originaria e fondamentale volta a regolare e comporre quotidianamente, in concreto, il rapporto tra i cittadini e i pubblici poteri, liberando tale relazione giuridica, da un lato, dal paradigma «autorità-libertà» e, dall'altro lato, dalla formula statica del c.d. "interesse pubblico", fisso e immutabile.

Abbiamo non a caso insistito in precedenza sul ruolo fondamentale di Associazioni di consumatori e Sindacati, in quanto dall'attività di questi ultimi è nata la bilateralità, o bilateralismo, quale prassi di origine sindacale che postula una particolare visione gestionale delle relazioni che intercorrono tra le rappresentanze dei lavoratori e dei datori di lavoro. Difatti, nel diritto sindacale il concetto di bilaterale e di bilateralità contempla quelle molteplici e diversificate metodologie e tipologie di rapporti e di accordi in cui viene legittimata l'opportunità che le parti sociali operino in maniera congiunta su una determinata materia.

Tale legittimazione trova origine nell'ambito delle dinamiche evolutive delle relazioni industriali nelle fasi in cui, superate le tensioni antagonistiche ed antisindacali e nell'emergere un certo livello di condivisione degli interessi, forme di collaborazione possono risultare vantaggiose, se non talvolta indispensabili, per poter conseguire propositi e traguardi altrimenti difficilmente raggiungibili. È chiaro che l'elemento centrale e indispensabile per l'effettivo esercizio della bilateralità è certamente il dialogo tra le parti sociali nel quadro di una serie di regole condivise e definite:

l'efficienza dialogica che deve caratterizzare i rapporti tra le parti infatti non può limitarsi alla reciproca tolleranza e sopportazione ma deve basarsi su presupposti più radicati e profondi in base a quali l'interlocutore oltre ad essere riconosciuto come tale, deve essere considerato quale componente importante a garantire lo sviluppo efficiente e competitivo di un sistema economico, in quanto portatore e tutore di interessi rilevanti.

Il compito di rendere concreta la bilateralità è affidato agli Enti bilaterali, la cui definizione legislativa dice che si tratta di organismi costituiti a iniziativa di una o più associa-

zioni dei datori e dei prestatori di lavoro maggiormente rappresentative. Gli Enti bilaterali sono stati, in passato, sedi privilegiate per la regolazione del mercato, specialmente del lavoro, attraverso attività come la promozione di occupazione regolare e di qualità, l'intermediazione nell'incontro tra domanda e offerta di lavoro, la promozione di buone pratiche contro la discriminazione e per la inclusione dei soggetti più svantaggiati, ecc.

Un concreto punto di sintesi tra bilancio sociale, sussidiarietà e nuova bilateralità sviluppatasi nell'ambito del consumerismo italiano, può essere validamente costituito dall'azione delle Associazioni, in particolare di quelle che fondano la propria attività sulla difesa dei diritti e degli interessi dei consumatori e sul controllo di tutte le attività, generalmente intese, potenzialmente lesive di tali diritti ed interessi.

Il bilancio sociale, che ricordiamo non essere previsto come obbligatorio da nessuna norma di legge, ha la funzione di descrivere il più analiticamente possibile le ragioni per cui si sostengono o si sono sostenuti determinati costi, più lontani rispetto all'attività caratteristica, ma anch'essi produttori di vantaggi per alcune categorie di stakeholder. Non esiste infatti una utilità globale ma una serie di utilità, ognuna per ogni pubblico di riferimento: il bilancio sociale diviene pertanto la somma di una serie di bilanci, unificati per il fatto che l'impresa è una ed è l'unico soggetto in grado di compierne una sintesi.

Tale fondamentale funzione può essere rafforzata, se non addirittura certificata, dall'opera di un ente bilaterale costituito, da un lato, da delegati dell'Associazione dei consumatori e, dall'altro, da rappresentanti dell'azienda e/o dell'ente che redige il proprio bilancio sociale.

Quanto dichiarato nel bilancio sociale, sia come risultati conseguiti o come obiettivi ancora da raggiungere, con i relativi benefici sociali ed ambientali a favore della collettività, potranno essere oggettivamente valutati dall'ente bilaterale, il quale potrà anche apportare ulteriori idee e proposte per gli sviluppi e le conseguenze, dirette ed indirette, che l'azione dell'azienda e/o dell'ente potrà avere nel futuro sulla società generalmente intesa o sullo specifico pubblico di riferimento.

Ma soprattutto l'azione dell'ente bilaterale potrà verificare ed accertare che gli investimenti in termini economici e produttivi indicati nel bilancio sociale non siano solo delle voci fittizie e virtuali, di fatto non verificabili e predisposte solo per accreditarsi presso i propri stakeholder, ma abbiano costituito una vera e propria voce di spesa nel bilancio di esercizio dell'azienda e/o dell'ente.

Solo così il bilancio sociale, strumento potenzialmente straordinario, potrà rappresentare, attraverso l'opera concretamente sussidiaria dell'ente bilaterale, la certificazione di un profilo etico, l'elemento che legittima il ruolo di un soggetto, non solo in termini strutturali ma soprattutto morali, agli occhi della comunità di riferimento, un momento per enfatizzare il proprio legame con il territorio, un'occasione per affermare il concetto di impresa come "buon cittadino", cioè un soggetto economico che perseguendo il proprio interesse prevalente contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito.



Pietro Giordano

Segretario Generale Adiconsum

L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Da oltre un ventennio anche nel nostro paese si è aperto il dibattito sulla responsabilità sociale con riferimento all'operato delle aziende: grazie ad esso si è introdotta l'idea che il profitto non sia la sola preoccupazione del fare impresa, ma che ad esso debbano affiancarsi anche altre tensioni, magari poco tangibili, ma non meno centrali. Fortunatamente tale dibattito non è rimasto solo sulla carta o nella aule accademiche ma nel tempo è diventato la base teorica di applicazioni concrete da parte di un numero sempre maggiore di imprese e organizzazioni. Prima di soffermarci sull'analisi di queste pratiche e concentrarci in particolare sull'adozione di uno specifico strumento di RSI, quale il bilancio sociale, è opportuno accennare alla genesi della RSI per comprendere come ci si trovi di fronte ad una materia più complessa e mutevole di quanto sembri.

Ripercorrere l'evoluzione di questo concetto significa spostarsi al di là dell'oceano per rintracciarne tracce embrionali addirittura intorno agli anni '30 del ventesimo secolo, salvo poi ritornare in Europa per coglierne gli sviluppi più maturi e più vicini alla nostra sensibilità.

Tra gli anni '30 e gli anni '50 infatti negli Stati Uniti iniziano a fiorire scuole di pensiero che attribuiscono ai manager obblighi sociali che vanno al di là della mera realizzazione di un profitto legata alla produzione di beni o alla fornitura di servizi. In tal caso però la riflessione non è ancora matura, perché il riferimento è solo ad una responsabilità personale del dirigente e non a quella dell'impresa stessa. Già in questo primo approccio tuttavia sono presenti i germi di ciò che diventerà questo concetto, proprio perché si comincia ad intravedere un nuovo modo di concepire l'impresa, non più solo come un'organizzazione chiusa su se stessa e votata esclusivamente al profitto, ma come un'entità capace di incidere, più o meno direttamente, su numerosi altri aspetti della realtà circostante e, in questa veste, responsabile del suo impatto su di essa.

Se inizialmente è il solo manager ad essere considerato titolare di tali obblighi "moralì", nel giro di un ventennio tale titolarità viene estesa all'impresa stessa ed infatti è fra gli anni '60 e i '70 che si comincia a parlare di *Corporate Social Responsibility*. Particolarmente illuminante, perché fondamento dei successivi approfondimenti sul tema, alla fine degli anni '70 è il pensiero di Carroll che crea una sorta di piramide delle priorità che le imprese dovrebbero considerare nella definizione dei propri comportamenti e nel perseguimento dei propri obiettivi. Se alla base della piramide vengono poste le responsabilità di tipo economico – priorità ineludibile e primaria di un'impresa – e subito dopo quelle legali – quali imprescindibile presupposto dell'operare nella società – per la prima

volta vengono introdotti due ulteriori ambiti di responsabilità, che comprendono quelle etiche e quelle cd. discrezionali. Perché un'impresa possa dirsi socialmente responsabile devono dunque contemperarsi tutti questi aspetti: se la massimizzazione del profitto e il rispetto della legge sono stati da sempre imprescindibili, ora diventano necessari anche comportamenti equi ed eticamente corretti, nonché tutti quelli che contribuiscono a migliorare la qualità della vita di una comunità, al di là degli obblighi di legge.

Da tale teorizzazione e da quella coeva, che tenta di ampliare ulteriormente il campo, sostituendo al concetto di responsabilità quello di "sensibilità" sociale dell'impresa¹ (ad indicare la capacità dell'azienda di agire conformemente alle attese della società) si sviluppano negli anni successivi nuovi filoni di ricerca che costituiranno il fondamento dell'attuale dibattito.

In particolare la *Teoria degli stakeholder*, opera dell'americano Freeman, risale ai primi anni '80. Con Freeman tutti i "portatori di interessi" (i cd. stakeholder²) acquisiscono dignità, diventando soggetti attivi che si relazionano con l'impresa e influiscono sul suo agire. Freeman distingue tra stakeholder primari e secondari. *Primari* sono tutti quei soggetti da cui dipende la sopravvivenza stessa dell'impresa (gli azionisti o shareholder in primis, ma anche i dipendenti, i clienti e i fornitori); *secondari* sono invece tutti coloro che, in senso più ampio, possono influenzare o essere influenzati dall'attività dell'organizzazione (vi rientrano quindi le istituzioni, la comunità locale, le associazioni di impresa, i sindacati...). Più di recente³ il ruolo di stakeholder è stato ulteriormente esteso, fino a comprendere anche dei soggetti solo potenzialmente interessati dall'operato dell'azienda, vale a dire le generazioni future. Secondo tale teoria tutti questi portatori di interesse acquisiscono un ruolo attivo nel processo di creazione di valore da parte dell'impresa e non si limitano a subire le conseguenze dell'operato dell'impresa stessa.

La Teoria elaborata da Freeman, alla base del moderno concetto di responsabilità sociale, fu oggetto nel tempo di diverse critiche e tentativi di ridefinizione volti proprio a superare i limiti della prima elaborazione.⁴ I contributi successivi tenteranno quindi di meglio definire il concetto di stakeholder, ma peccheranno tutte di una certa rigidità che mal si adatta alla dinamicità che sempre caratterizza i rapporti tra l'azienda e i suoi interlocutori. Pur con tutti i suoi limiti tuttavia tale teoria rimane fondamentale per le elaborazioni successive.

Coevo al precedente è il filone di studi che si sviluppa sempre negli Stati Uniti e prende il nome di *Business ethics* (in Italia Etica degli affari). Esso, a differenza dei precedenti, si concentra sul versante morale, ponendo al centro i valori etici che devono fondare i comportamenti delle imprese.

1 I primi teorizzatori furono Ackerman e Bauer nel 1976

2 Il concetto di stakeholder venne utilizzato per la prima volta nel 1963 dallo *Stanford Research Institute* per indicare tutti coloro che hanno un interesse nell'azienda.

3 Clarkson nel 1995

4 Tra le principali critiche mosse al contributo di Freeman quella di non tener in considerazione aspetti morali e valoriali, ma di identificarsi esclusivamente con una strategia manageriale volta alla massimizzazione del profitto. Oggetto di critica è stata anche la mancanza di una definizione precisa dei requisiti utili a distinguere coloro che possono dirsi stakeholder da chi non ne ha invece le caratteristiche; il rischio connesso è quello di creare una categoria troppo ampia e omnicomprensiva.

In Italia il contributo più consistente a questa disciplina è stato quello fornito da Lorenzo Sacconi che definisce l'etica degli affari come *"lo studio dell'insieme dei principi, dei valori e delle norme etiche che regolano (o dovrebbero regolare) le attività economiche più variamente intese"*.

In generale gli studi di *business ethics* hanno contribuito grandemente allo sviluppo del tema della responsabilità sociale d'impresa, in particolare favorendo la nascita di due distinte visioni della CSR: la visione cd. "strategica" (la quale individua il sorgere di un certo tipo di vantaggio, non necessariamente economico ma anche reputazionale, dal perseguimento di finalità sociali da parte dell'impresa) e la visione cd. "etica" (che, ravvedendo una sorta di dovere dell'impresa ad agire correttamente senza danneggiare nessun soggetto, ritiene che tale agire debba essere in primo luogo giusto, anche se non necessariamente vantaggioso).

La teoria degli stakeholder e gli studi di *business ethics* con i loro successivi sviluppi hanno dunque rappresentato la base sulla quale, a partire dagli anni '90, si sono innestate ulteriori analisi sempre più approfondite e specifiche sull'argomento.

Il punto di snodo attorno a cui ruoterà tutta la successiva produzione in materia è la definizione data dalla Commissione Europea nel libro Verde del 2001, ove per Responsabilità Sociale d'Impresa si intende *l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate*.

Solo recentemente⁵ questa definizione è stata rivista e perfezionata dalla Commissione stessa, la quale, nel semplificarla, ne ha in qualche modo ampliato la portata. La CSR è ora definita come *"la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società"*.

La Commissione aggiunge peraltro che *"il rispetto della legislazione applicabile e dei contratti collettivi tra le parti sociali rappresenta un presupposto necessario per far fronte a tale responsabilità. Per soddisfare pienamente la loro responsabilità sociale, le imprese dovrebbero dotarsi di un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche, i diritti umani e le sollecitazioni dei consumatori nelle loro operazioni commerciali e nella loro strategia di base, in stretta collaborazione con i rispettivi interlocutori, con l'obiettivo di:*

- *fare tutto il possibile per creare un valore condiviso tra i loro proprietari /azionisti, tra le altre parti interessate e la società in generale;*
- *identificare, prevenire e mitigare i loro possibili effetti negativi."*

L'approccio più soggettivo che caratterizzava la definizione del 2001 viene in parte superato a favore di uno che richiede una maggiore adesione ai principi promossi dalle organizzazioni internazionali come l'OCSE (principi destinati alle imprese multinazionali), l'ONU (Global Compact) e l'OIL (dichiarazione tripartita sulle imprese multinazionali e la politica sociale).

Il documento della Commissione rappresenta una importante cartina al tornasole dell'evoluzione della materia negli ultimi anni, nonché uno sguardo su quanto l'Europa si impegnerà a fare da qui al 2014. La Comunicazione infatti riassume gli impegni della CE per il prossimo futuro in otto punti, che andremo ad analizzare nel prossimo capitolo.

5 Comunicazione sulla CSR della Commissione Europea del 25 ottobre 2011.

E in questa nuova idea di CSR portata avanti dalla Commissione europea anche lo stakeholder consumatore trova un posto non secondario. Nella comunicazione si legge infatti *“L’attenzione del consumatore sulle questioni relative alla RSI è cresciuta negli ultimi anni, ma permangono ostacoli significativi, quali l’insufficiente sensibilizzazione, la necessità, a volte, di pagare un sovrapprezzo e l’assenza di un facile accesso alle informazioni necessarie per compiere scelte informate. Alcune imprese fanno da battistrada nell’aiutare i consumatori a compiere scelte più sostenibili. La revisione del piano d’azione per il consumo e la produzione sostenibili può fornire l’opportunità per identificare nuove misure atte a incoraggiare un consumo maggiormente responsabile”*.

Il ruolo del consumatore, taciuto nella precedente comunicazione, trova dunque nella nuova impostazione una sua dignità che, anche grazie all’attività svolta dalle rappresentanze organizzate, potrà nel tempo fornire il proprio contributo alla diffusione della Responsabilità sociale tra le imprese e alla sua piena comprensione da parte di tutti i soggetti interessati.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE NELLE POLITICHE EUROPEE

Nel quadro della strategia dello sviluppo sostenibile, approvata dalla Carta dei diritti fondamentali dell'UE e ribadita dal vertice di Göteborg¹, l'Unione europea include le pratiche socialmente responsabili tra gli strumenti strategici necessari per il perseguimento e la realizzazione degli obiettivi prefissati dalle politiche europee. Il tema della responsabilità sociale delle imprese (RSI) tuttavia non è stato materia di interesse comunitario fino a tempi recenti. La storia della responsabilità sociale nelle politiche europee non è, infatti, una storia lunga: le discussioni ufficiali sul tema sono iniziate solo nel 2001.

Se si va indietro nel tempo però, agli albori di quella che era ancora la Comunità Economica Europea, si possono individuare già nel Trattato di Roma del 1957 (originariamente però non ancora palesata in questi termini) le basi da cui discende l'azione europea in materia di responsabilità sociale delle imprese. In particolare, nella sua attuale versione consolidata si trovano enunciati i principi da cui è poi scaturita l'azione comunitaria in materia, e cioè (articoli 2 e 3 TCE):

- sostenere uno sviluppo equilibrato e armonioso
- elevare il livello di occupazione e di protezione sociale
- migliorare la qualità della vita
- rafforzare la coesione sociale ed economica
- conseguire un elevato livello di tutela della salute
- rafforzare la protezione dei consumatori

I principi così enunciati nel Trattato consolidato godono dell'elaborazione che vi è stata all'interno delle istituzioni comunitarie nel corso degli anni, e in particolare a partire dal Libro Bianco del 1993 di Jacques Delors (Presidente della Commissione Europea 1985-1995) *“Crescita, competitività ed occupazione – Le sfide e le vie da percorrere per entrare nel XXI secolo”*, con il quale si proponeva di impegnarsi a costruire una nuova economia, sana, aperta, decentrata, competitiva e solidale, partendo dalla risoluzione della crisi occupazionale che gravava allora sugli Stati europei. L'economia presentata dal Libro Bianco individuava il suo punto di forza per il potenziamento dell'occupazione nella crescita del capitale umano e nella valorizzazione del senso di responsabilità indi-

¹ Conclusioni del Consiglio europeo di Göteborg del 15-16 giugno 2001

viduale e di responsabilità collettiva: *“la responsabilità sociale è interesse dei datori di lavoro, dei lavoratori e dello Stato”*.²

Facendo seguito alla strategia individuata dal Libro Bianco, il Consiglio europeo di Lisbona del marzo 2000 ha posto per l'Europa l'obiettivo di *“diventare l'economia della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, capace di una crescita economica sostenibile accompagnata da un miglioramento quantitativo e qualitativo dell'occupazione e da una maggiore coesione sociale”*.³ Il Consiglio si rivolgeva per la prima volta al senso di responsabilità sociale delle imprese con particolare riguardo allo sviluppo di buone pratiche, il *life-long learning*, l'organizzazione del lavoro, le pari opportunità, l'inclusione sociale e lo sviluppo sostenibile.

Poco tempo dopo il Consiglio di Lisbona viene redatta l'*Agenda sociale europea*. Anch'essa fa menzione della RSI e la integra negli obiettivi da perseguire, sottolineandone l'importanza e il peso in termini di conseguenze sociali e occupazionali dell'integrazione economica e di adattamento delle condizioni di lavoro. La Commissione sostiene la RSI e preme perché venga rafforzata e perché tutti gli attori sociali siano coinvolti in iniziative ad essa collegate.

Se dagli anni novanta al 2000, la RSI viene presa in considerazione marginalmente e tramite più che altro proclami e dichiarazioni d'intento, nel 2001, con il sesto programma quadro in tema di politica ambientale, e in particolare il documento *“Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta”*, viene affrontata per la prima volta e in maniera più specifica la rilevanza della RSI nelle politiche pubbliche. In tale documento la Commissione europea promuove un piano d'azione dedicato alla politica dell'ambiente. Da una parte si prevede il monitoraggio delle condizioni ambientali dei singoli Stati membri, dall'altra si vuole definire una strategia d'azione per l'integrazione dei temi ambientali in tutte le politiche dell'UE e per incentivare un consumo più consapevole e sostenibile, in vista anche dell'adozione del regolamento EMAS (*Eco Management and Audit Scheme*), che prevede una certificazione ambientale volontaria per le imprese che vogliono migliorare la loro efficienza ambientale. È un primo documento che va nella direzione di un'attenzione maggiore ai temi della RSI e che unisce la dimensione economico-ambientale con quella sociale.

È però con il Libro Verde del luglio 2001 *“Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”* che la Commissione europea apre il dibattito sulla responsabilità sociale delle imprese e fornisce agli stakeholders il documento che sarebbe diventato il punto di riferimento europeo sulla RSI.

Libro verde “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”

Il Libro verde sulla RSI si inserisce in un quadro più ampio di iniziative portate avanti dagli organismi internazionali in tema, come il Global Compact dell'ONU (2000), la Dichiarazione tripartita dell'Organizzazione mondiale del lavoro sui principi delle imprese

2 *“Crescita, competitività, occupazione – Le sfide e le vie da percorrere per entrare nel XXI secolo”*, Libro bianco, COM (93) 700, 5/12/1993, p. 93.

3 Conclusioni del Consiglio europeo straordinario di Lisbona del 23-24 marzo 2000, *“Bollettino UE”*, n. 3, 2000, p. 1

internazionali e la politica sociale (1997-2000) e le linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali (2000). Il Libro verde della Commissione si pone come obiettivo di lanciare il dibattito europeo su come l'UE possa promuovere la RSI a livello sia continentale che internazionale. Il documento definisce la responsabilità sociale come *"l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"*.⁴ Le imprese quindi decidono volontariamente di seguire il modello della responsabilità sociale che si dovrà concretizzare in un comportamento ecologicamente ed eticamente corretto.

La definizione data dal Libro verde individua il campo di applicazione della RSI, che è duplice: interno ed esterno. Internamente le imprese devono dimostrare ai consumatori che non solo fabbricano dei prodotti sicuri, ma che tali prodotti sono stati creati secondo dei criteri socialmente responsabili. Inoltre, all'interno della stessa impresa, le pratiche socialmente responsabili vengono realizzate nella gestione delle risorse umane e della loro salute e sicurezza, così come nell'adattamento alle trasformazioni aziendali e nella gestione degli effetti sull'ambiente.

Esternamente l'azienda deve adottare pratiche socialmente responsabili nei confronti delle comunità locali che la accolgono, nei confronti dei partner commerciali e in un mondo sempre più caratterizzato da imprese multinazionali, la RSI riguarda anche il rispetto dei diritti dell'uomo e dell'ambiente a livello planetario.

La Commissione in questo Libro verde pone le basi della strategia di promozione della RSI, fondata su alcuni punti fondamentali:

- un comportamento socialmente responsabile, perché al di là delle prescrizioni legali le imprese assumano volontariamente tale impegno in quanto ritenuto di interesse sul lungo periodo;
- garanzia di uno sviluppo sostenibile, ossia nelle proprie attività le imprese devono tener conto anche delle ripercussioni economiche, sociali ed ambientali;
- responsabilità sociale come elemento correlato con il tipo di gestione stessa delle imprese.⁵

Attraverso la promozione delle buone pratiche di RSI, l'UE vuole contribuire allo sviluppo sostenibile, sia a livello di mercato che di politiche pubbliche.

Il Libro verde ha avuto il merito di generare il dibattito, aperto a tutti gli stakeholders. Le prime ad inviare il proprio contributo sul tema della RSI sono state le altre istituzioni comunitarie. Nel dicembre 2001 il Consiglio dell'UE ha dato mandato alla Commissione di valorizzare le conclusioni raggiunte nelle discussioni con gli Stati membri e di avviare delle consultazioni. Il Parlamento ha redatto la sua proposta di risoluzione sul Libro verde ed ha suggerito una regolamentazione della RSI per la sua integrazione in tutte le politiche europee.

La pubblicazione del Libro verde ha dato avvio a molte iniziative su scala europea, a seguito anche della Comunicazione della Commissione del 2 luglio 2002 relativa alla *"responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile"* [COM (2002) 347]. In particolare con tale comunicazione si è creato il *Multistakeholder*

4 *"Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese"*, Libro verde, COM (200)366, p. 7

5 *"Il punto su... Responsabilità sociale delle imprese"*, Isfol, Le monografie del CDS: Temi e strumenti, 2005, http://www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/AEC973D9-04F7-4921-89C6-2DAB35D44742/0/05_Responsabilita_sociale_impreses.pdf, p.5

Forum come luogo di incontro e dialogo tra le parti interessate, cioè imprese, sindacati e organizzazioni della società civile in generale. Il forum si è chiuso nel 2004 con la redazione di un report che ha sancito l'intesa sui principali strumenti di responsabilità sociale, in particolare: attenzione alla catena di forniture, inserimento della RSI nel core business, coinvolgimento dei manager e comunicazione chiara e trasparente sui benefici della RSI.⁶

Comunicazione "Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese" e i progressi fatti

Nel marzo 2006 la Commissione ha emesso una nuova comunicazione in tema di RSI. Essendo la RSI una pratica volontaria, la Commissione, tramite questa Comunicazione, riafferma il suo sostegno allo sviluppo di pratiche di RSI che coinvolgano un'ampia gamma di attori i quali contribuiscano, tra gli altri, alla diffusione di tali pratiche anche per le PMI, alla sensibilizzazione dei consumatori e alla diffusione della RSI nell'insegnamento nelle scuole di gestione. Punto fondamentale della Comunicazione era dare un sostegno forte ad un'iniziativa condotta dalle imprese: l'Alleanza europea per la RSI. Attraverso tale iniziativa sono stati identificati 8 settori prioritari per l'azione dell'Ue:

- Sensibilizzazione e scambio di buone pratiche
- Sostegno ad iniziative multilaterali
- Cooperazione con gli Stati membri
- Informazione ai consumatori
- Ricerca
- Educazione
- PMI
- Dimensione internazionale della RSI

Tale politica ha contribuito a migliorare il settore della RSI e il numero di imprese europee che pubblicano relazioni al riguardo è passato da 270 nel 2006 a oltre 850 nel 2011.

Attraverso l'Alleanza europea per la RSI molte aziende hanno sviluppato degli strumenti pratici per affrontare questioni primarie come la parità di genere per esempio.

È aumentato anche il numero di organizzazioni con siti registrati nell'ambito del sistema EMAS: nel 2011 erano più di 4.600 contro i 3.300 del 2006.

Comunicazione della Commissione "Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese"

Nonostante i progressi fatti, rimangono ancora sfide importanti. Molte imprese in UE non hanno ancora pienamente integrato le questioni sociali e ambientali nella loro strategia aziendale, per questo motivo la Commissione nell'ottobre 2011 ha emanato una nuova Comunicazione che fonda la strategia in tema di RSI per il periodo 2011-2014. Nella Comunicazione si evidenziano diversi fattori che contribuiranno a potenziare l'impatto della politica di RSI, tra cui:

⁶ <http://www.vita.it/guide/view/36/86903>

- la necessità di un approccio equilibrato che coinvolga le diverse parti interessate e tenga conto dei punti di vista delle imprese, degli attori non aziendali e degli Stati membri;
- la necessità di meglio chiarire cosa ci si attende dalle imprese e di rendere la definizione della RSI coerente con i principi e gli orientamenti internazionali nuovi e aggiornati;
- la necessità di affrontare la questione della trasparenza delle imprese sui temi sociali e ambientali dal punto di vista di tutte le parti interessate, comprese le stesse imprese;
- la necessità di prestare maggiore attenzione ai diritti umani che hanno acquistato un rilievo di gran lunga maggiore nell'ambito della RSI;
- la necessità di riconoscere il ruolo che la regolamentazione complementare svolge nel creare un ambiente più propizio a far sì che le imprese facciano volontariamente fronte alla loro responsabilità sociale.⁷

Viene fornita una nuova definizione di RSI, intesa come “responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”.

Tale definizione per essere soddisfatta prevede che le imprese integrino nelle loro politiche aziendali le questioni sociali, ambientali, etiche... e che facciano il possibile per lavorare in armonia con tutte le parti interessate, dai fornitori ai consumatori, alla società in generale.

Per le grandi imprese che intendono definire un approccio formale e ben definito alla RSI, la Commissione riafferma l'importanza dei principi e degli orientamenti internazionali (*Global Compact, Dichiarazione tripartita dell'OIL...*) con i quali la strategia europea è in linea.

Nelle intenzioni della Commissione, il concetto di RSI deve andare ben oltre il semplice rispetto della legislazione vigente e, per come viene inteso, lo sviluppo di pratiche di RSI dovrebbe addirittura portare ad una crescita aziendale. In tal senso si pone anche il ruolo delle autorità pubbliche, che sono incoraggiate a svolgere un ruolo di sostegno attraverso l'emanazione di una combinazione di misure politiche volontarie e anche di regolamentazione complementare, creando magari incentivi di mercato per il comportamento responsabile. Le imprese hanno dimostrato di apprezzare tali azioni dei poteri pubblici, in quanto in tal modo hanno dei parametri su cui misurare il valore delle proprie azioni.

Nella Comunicazione la Commissione identifica il programma d'azione per il periodo 2011-2014, che contiene gli impegni assunti dall'Europa e i suggerimenti per le parti interessate.

Il programma d'azione prevede otto volet:

- 1. Promozione della visibilità della RSI e diffusione di buone pratiche.** La Commissione intende: a) creare nel 2013 piattaforme multilaterali per la RSI in un certo numero di settori industriali rilevanti per le imprese, i loro lavoratori e altri soggetti interessati; b) avviare dal 2012 un premio europeo per dare un riconoscimento ai partenariati RSI tra imprese e altre parti interessate.

⁷ Comunicazione della Commissione “Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese”, COM(2011) 681, 25/10/2011, p. 6-7

2. **Miglioramento e monitoraggio dei livelli di fiducia delle imprese.** La Commissione si pone l'obiettivo di affrontare: a) la questione della commercializzazione ingannevole relativa agli impatti ambientali dei prodotti (il cosiddetto "greenwashing") nel contesto dell'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette prevista per il 2012; b) l'avvio di un dibattito aperto con cittadini, imprese e altre parti interessate in merito al ruolo e alle potenzialità delle imprese nel XXI secolo, con l'obiettivo di favorire la comprensione e l'individuazione di aspettative comuni.
3. **Miglioramento dei processi di autoregolamentazione e coregolamentazione.** La Commissione vuole creare un codice deontologico di autoregolamentazione e coregolamentazione per migliorare l'efficacia del processo di RSI. La creazione del codice prevede il coinvolgimento di tutti gli stakeholder interessati.
4. **Aumento del premio di mercato per la RSI.** La Commissione intende favorire la migliore integrazione degli aspetti sociali e ambientali negli appalti pubblici. In tema di fondi di investimento e istituzioni finanziarie si valuterà la possibilità di includere come requisito per tali enti l'obbligo di informare i clienti sui criteri di investimento etico/responsabile da loro applicati. La Commissione prevede inoltre di rivedere il piano d'azione per il consumo e la produzione sostenibili per incoraggiare un consumo maggiormente responsabile da parte dei cittadini.
5. **Migliore divulgazione da parte delle imprese delle informazioni sociali e ambientali.** La Commissione presenterà una proposta legislativa sulla trasparenza delle informazioni di RSI fornite dalle imprese, per rendere più omogenea la rendicontazione socio-ambientale in ambito comunitario. A tal proposito viene guardato con particolare attenzione il lavoro del *Comitato internazionale per la rendicontazione integrata (International Integrated Reporting Committee – IIRC)*;
6. **Ulteriore integrazione della RSI nell'ambito dell'istruzione, della formazione e della ricerca.** La Commissione intende fornire sostegno finanziario ai progetti di istruzione e formazione in tema di RSI all'interno dei programmi "Apprendimento permanente" e "Gioventù in azione".
7. **Accentuazione dell'importanza delle politiche nazionali e subnazionali in materia di RSI.** In tale campo la Commissione si impegna a creare con gli Stati membri un meccanismo di revisioni *peer to peer* per le politiche nazionali in materia di RSI. Le autorità locali e regionali sono invitate a fare un uso intelligente dei fondi strutturali dell'UE per sostenere lo sviluppo della RSI, in particolare tra le PMI, e a collaborare con le imprese per affrontare meglio problemi quali la povertà e l'inclusione sociale.
8. **Migliore allineamento degli approcci europei e globali alla RSI.** La Commissione intende monitorare gli impegni assunti dalle imprese europee di grandi dimensioni per tenere conto degli orientamenti internazionali sulla RSI. Ci si aspetta che entro il 2014 tutte le grandi imprese europee s'impegnino a rispettare il *Global Compact*, i *Principi dell'OCSE*, la *Dichiarazione dell'OIL* e il rispetto dei diritti umani così come intesi nei *Principi guida dell'ONU*.⁸

8 Comunicazione della Commissione "Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese", 25/10/2011, COM(2011) 681

Con l'emanazione di questo Programma d'azione la Commissione si aspetta che tutte le grandi imprese europee, e per quanto possibile le PMI, adottino pratiche di RSI in linea con i principi europei e internazionali. La politica di RSI europea mira a diffondere tali pratiche non solo per scopi puramente etici e di sostenibilità, ma anche in termini di vantaggi per le imprese. Benché ci sia la possibilità per esse di vedersi incrementare i costi, la pratica della RSI produce una serie di vantaggi positivi che permettono il riassorbimento di tali costi. Tali aspetti positivi sono per esempio la trasparenza, la miglior immagine sociale che si ripercuote anche sulle maggiori possibilità di ottenere un finanziamento, l'utilizzo ottimale delle risorse umane... tutto ciò permette all'impresa di massimizzare la produzione grazie alle migliori prestazioni ottenute.

Durante il periodo di svolgimento del Programma d'azione la Commissione prevede anche di rafforzare il dialogo in tema con le altre istituzioni e di sviluppare una deontologia responsabile assieme alle imprese europee e a tutti gli altri soggetti interessati, pubblici e privati.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: CERTIFICAZIONE, STRUMENTI, MODELLI E STANDARD

Una volta ricostruita la strada che ha portato alla attuale concezione della RSI, è il momento di capire come essa si esplica all'interno dell'impresa e quali ripercussioni essa ha sui soggetti che con l'impresa, più o meno direttamente, si relazionano. In questa breve panoramica sugli strumenti della RSI tenderemo a soffermarci sulle novità intervenute negli ultimi anni, dando un po' per acquisiti quegli strumenti che tradizionalmente possono considerarsi parte integrante di un'impresa eticamente orientata.

Alla base di un'impresa socialmente responsabile vi è l'elaborazione di un **codice etico**. I primi codici etici videro la luce in Gran Bretagna all'inizio degli anni '70 e si diffusero poi capillarmente nel resto d'Europa e negli Stati Uniti. Per trovarne una significativa applicazione in Italia bisogna aspettare l'inizio del terzo millennio ed in particolare l'entrata in vigore del d.lgs. 231 del 2001 che, disciplinando la responsabilità amministrativa degli enti, incoraggia la nascita dei codici etici quali "*carta costituzionale*" dell'impresa stessa e documento che definisce le responsabilità etiche e sociali dei propri dipendenti a tutti i livelli. Oggi nel nostro Paese la diffusione di questo strumento è capillare, in particolare in aziende di grandi dimensioni.

Sulla scia dei codici etici troviamo poi l'elaborazione da parte delle imprese di **codici di comportamento** e della **carta dei valori**.

I principi contenuti in tali codici e carte dei valori trovano generalmente attuazione tramite il **Comitato Etico**, un organismo preposto a diffondere all'interno dell'azienda la conoscenza del codice, a ricevere le segnalazioni in merito ad eventuali violazioni e a comminare le sanzioni.

Allo strumento importante per riconoscere l'impegno di un'impresa ad agire secondo principi etici sono le **certificazioni** e l'**adesione ad iniziative internazionali** attive su questo fronte. Numerose sono quelle che, più o meno direttamente, attengono al versante etico. A seguire citeremo le principali.

- **Il Global Compact dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro**. Si tratta di un'iniziativa volontaria promossa nel 1999 dall'ex Segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan il quale, in occasione del Forum economico mondiale di Davos, ha invitato i leader dell'economia mondiale presenti a sottoscrivere con le Nazioni Unite un patto al fine di affrontare in una logica di collaborazione gli aspetti più critici della globalizzazione, per promuovere un'economia sostenibile, rispettosa dei diritti umani e del lavoro, attenta alla salvaguardia dell'ambiente e alla lotta alla corruzione. L'inten-

zione è quella di coinvolgere imprese e altri soggetti (agenzie dell'Onu, organizzazioni sindacali e della società civile) su una piattaforma di 10 principi condivisi in tema, appunto, di diritti umani, lavoro e ambiente.

Dal suo lancio ufficiale nel 2000 vi hanno aderito oltre 8700 aziende e organizzazioni provenienti da più di 130 paesi nel mondo. In Italia sono circa 200 le realtà rappresentate, di cui più della metà imprese.

www.globalcompactnetwork.org

- **Le linee guida OCSE per le multinazionali.** Si tratta di un corpo di raccomandazioni e orientamenti per le imprese che vogliono ispirare la propria condotta a criteri di responsabilità sociale. Esse si prefiggono di stimolare il contributo positivo che le imprese multinazionali possono apportare al progresso economico, ambientale e sociale. Il testo delle linee guida è articolato in due parti: una prima parte nella quale si tratta di diritti umani, occupazione e relazioni industriali, ambiente, lotta alla corruzione e concussione, interessi del consumatore, scienza e tecnologia, concorrenza e fiscalità. Una seconda parte dedicata invece agli organismi che in ambito nazionale si occupano della corretta diffusione e applicazione delle linee guida, i cd. PCN (Punti di Contatto Nazionale). In Italia il Punto di Contatto Nazionale è organizzato all'interno del Ministero dello Sviluppo Economico.

<http://pcnitalia.sviluppoeconomico.gov.it>

- **La SA8000 (Social Accountability 8000).** È uno standard di responsabilità sociale pubblicato per la prima volta nel 1997 e successivamente rivisto nel 2001 e nel 2008. La sua nascita si deve al CEPAA (*Council of Economical Priorities Accreditation Agency*, oggi denominato SAI – *Social Accountability International*) istituto statunitense nato negli anni '70 per permettere a consumatori ed investitori di analizzare le performance sociali delle aziende.

La SA 8000 è principalmente incentrata sul rispetto da parte delle organizzazioni di alcuni requisiti minimi in materia di diritti umani e diritti fondamentali dei lavoratori. Anche in questo caso si tratta di una certificazione di carattere volontario e trova il suo fondamento nelle convenzioni ILO, nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e nella Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia.

Grazie a tale certificazione è possibile controllare la catena dei fornitori, migliorare le condizioni di lavoro all'interno dell'azienda, garantire che i prodotti o servizi siano realizzati nel rispetto di alcuni requisiti in materia di: lavoro infantile, lavoro obbligatorio, salute e sicurezza, libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva, discriminazione, procedure disciplinari, orario di lavoro, retribuzione, sistema di gestione per le risorse umane. Fin dalla nascita di tale standard l'Italia ha sempre avuto il primato in Europa per il numero di aziende certificate: attualmente sono circa un migliaio.

In materia di certificazione vanno inoltre segnalate alcune norme e marchi di carattere ambientale. In particolare:

- **la ISO 14000**, sigla che identifica una serie di standard internazionali relativi alla gestione ambientale delle organizzazioni, stabiliti dall'organizzazione internazionale di standardizzazione ISO. La più nota di queste norme è la ISO 14001 che, allo scopo

di migliorare la gestione ambientale di una organizzazione, stabilisce i requisiti di un Sistema di Gestione Ambientale.

- **L'Ecolabel**, il marchio europeo di qualità ecologica, nato nel 1992 e attualmente presente su 24 categorie di prodotti e 2 di servizi (strutture ricettive e campeggi). I prodotti e i servizi a marchio Ecolabel devono rispettare dei criteri predefiniti che ne garantiscono l'eccellenza ambientale e qualitativa nell'ambito dell'intero ciclo di vita.
- **L'EMAS (Eco Management and Audit Scheme)** è uno strumento volontario creato dalla Comunità Europea al quale possono aderire volontariamente le organizzazioni (aziende, enti pubblici, ecc.) per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni sulla propria gestione ambientale.

A caratterizzare lo standard Emas, oltre che l'adozione di un sistema di gestione ambientale basato sulla norma ISO 14000, vi è l'obbligo per le organizzazioni di pubblicare una Dichiarazione Ambientale che riporti le informazioni e i dati rilevanti dell'organizzazione in merito ai suoi aspetti e impatti ambientali. La terza ed ultima versione (EMAS III) è stata pubblicata alla fine del 2009.

Particolarmente interessante ai fini della presente trattazione è segnalare la recente pubblicazione (1 novembre 2010) delle **linee guida UNI ISO 26000 per la Responsabilità Sociale** delle Organizzazioni. Dal 2005 infatti l'ISO stava lavorando, grazie ad un gruppo di esperti rappresentativi delle 6 principali categorie di stakeholder, alla realizzazione di questo documento che tuttavia non è una norma certificabile da parte terza, come quelle attinenti alla qualità, all'ambiente o alla sicurezza, bensì semplicemente un insieme di linee guida volontarie la cui corretta applicazione è oggetto del confronto con le proprie parti interessate, prima fra tutte il sindacato. L'intento esplicito della norma è pertanto quello: *“di aiutare le organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile, di incoraggiarle ad andare al di là del mero rispetto delle leggi, di promuovere una comprensione comune nel campo della responsabilità sociale e di integrare altri strumenti e iniziative per la responsabilità sociale, ma non di sostituirsi ad esse”*.

Nel quarto dei sette capitoli in cui si divide la ISO 26000 vengono elencati i principi della responsabilità sociale, vale a dire: 1) responsabilità di rendere conto; 2) trasparenza; 3) comportamento etico; 4) rispetto degli interessi degli stakeholder; 5) rispetto del principio di legalità; 6) rispetto delle norme internazionali di comportamento; 7) rispetto dei diritti umani.

Per quanto riguarda i bilanci sociali e di sostenibilità, oggetto precipuo di questa pubblicazione, citiamo i principali punti di riferimento per la loro redazione.

- **Le linee guida GRI per la redazione del bilancio di sostenibilità.** Sono opera del *Global Reporting Initiative*, un network nato nel 1997, leader mondiale nella elaborazione delle linee guida sulla rendicontazione di sostenibilità. Lo scopo dell'iniziativa era quello di migliorare la qualità, il rigore e l'utilità dei report di sostenibilità, costruendo un set di linee guida per il reporting universalmente accettate e condivise. Il *GRI Reporting Framework* vuole dunque essere un modello universalmente accettato per il reporting della performance economica, ambientale e sociale di un'organizza-

zione. Tutte le organizzazioni possono utilizzarlo, indipendentemente da dimensione, settore di attività o paese di appartenenza.

www.globalreporting.org

- **Il GBS (Gruppo di studio per il Bilancio Sociale)** è un'iniziativa italiana, simile alla precedente, che nel nostro Paese ha dato vita ad analoghe linee guida per la redazione del bilancio sociale, la cui prima edizione risale al 2001.

www.gruppobilanciosociale.org

- **Lo standard AA1000 (AccountAbility 1000)**. Anch'esso di adesione volontaria ma, a differenza degli standard precedenti, in questo caso vengono identificati dei principi guida da osservare nel processo di rendicontazione sociale con l'obiettivo di rendere l'organizzazione capace di essere trasparente verso i propri stakeholder. È stato elaborato nel 1999 dall'*Institute of Social and Ethical Accountability* ed è strettamente collegato ad altri standard, quali SA8000, GRI e ISO 14000. Le prime linee guida, pubblicate nel 1999, sono state revisionate e perfezionate una prima volta nel 2003 e nel 2005. Nel 2008 i Principi di Accountability sono stati oggetto di uno standard specifico a sé stante denominato *AA1000 AccountAbility Principles Standard*, comprendente tre Principi: il Principio fondante dell'Inclusività ed i Principi di Materialità e Rispondenza.

Tutte queste linee guida, pur essendo rivolte alla generalità delle organizzazioni che si accingono a redigere un bilancio sociale/sostenibilità, vedono tuttavia come principali destinatarie le imprese. Per questo va segnalata un'interessante iniziativa dell'Agenzia per il terzo settore (agenzia soppressa nel marzo del 2012 e le cui funzioni sono state trasferite al Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali) che nel 2010 ha pubblicato le **Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit**. Grazie a questa pubblicazione anche le organizzazioni del terzo settore possono cimentarsi nella redazione del bilancio sociale, avendo come punto di riferimento delle linee guida appositamente studiate tenendo conto delle loro caratteristiche e peculiarità.

www.agenziaperleonus.it

L'ultima frontiera nell'ambito della reportistica sociale rappresenta l'evoluzione ragionata e naturale del bilancio sociali: la *Global Reporting Initiative* insieme ad un gruppo di altri enti internazionali del settore, ha infatti proposto di superare la fase dei bilanci separati e di dar vita ad un unico documento globale o **"integrato"**, nel quale far confluire i risultati finanziari, ambientali, sociali e di governance.

Il **bilancio integrato** rappresenta pertanto la prossima frontiera della contabilità della CSR. La sfida di arrivare a un global standard è stata lanciata lo scorso anno dall'*International Integrated reporting committee (IIRC, divenuto International Integrated reporting "council")*, organismo creato nel 2010, che racchiude i vertici e le esperienze dei principali enti internazionali preposti alla definizione di standard di reportistica (tra questi, appunto il *Global Reporting*, lo *Iasb*, il *Fasb*, e il *Carbon Disclosure Project*).

L'Italia è tra i Paesi guida, con sette gruppi su 70, del Progetto Pilota internazionale sul bilancio integrato, il cui obiettivo è arrivare a un modello condiviso di reportistica che integri le informazioni economiche con quelle sulla sostenibilità.

I BILANCI SOCIALI DELLE APS, DELLA PA E DELLE IMPRESE: QUALCHE ESEMPIO CONCRETO

A questo punto della nostra trattazione passiamo all'esame di alcuni casi concreti, analizzando i contenuti di qualche bilancio sociale/di sostenibilità delle associazioni di promozione sociale, della pubblica amministrazione e delle imprese. Scopo di questo capitolo è semplicemente quello di offrire una chiave di lettura dei documenti che abbiamo selezionato del tutto casualmente tra i numerosi pubblicati in rete, senza voler in alcun modo esprimere giudizi sull'operato dei soggetti che li hanno redatti.

Per la nostra analisi ci siamo avvalsi di criteri desunti principalmente dall'esame delle linee guida GRI e GBS, nonché, per quanto concerne le APS e la PA, rispettivamente delle Linee Guida per la Redazione del Bilancio Sociale delle Organizzazioni Non Profit dell'Agenzia per il terzo settore (già Agenzia per le ONLUS e, come si è detto, soppressa nel marzo del 2012) emanata nel 2011 ed alla direttiva del Ministero della Funzione Pubblica sulla rendicontazione sociale nelle Amministrazioni pubbliche emanata nel 2006.

Di seguito l'elenco dei bilanci presi in esame.

1. Per le APS:

- Bilancio Sociale 2010 di Legambiente;
- Bilancio Sociale 2011 di Libera;
- Bilancio Sociale 2010 della CNA di Ferrara;

2. Per le PA:

- Bilancio Sociale 2010 della Regione Toscana
- Bilancio Sociale e di Genere della Provincia di Genova
- Bilancio Sociale e Ambientale del Comune di Pordenone;

3. Per le Imprese:

- Rapporto CSR 2011 del Gruppo Ferrero
- Bilancio di Sostenibilità 2010-2011 della S.p.A. Peroni
- Bilancio di Sostenibilità 2011 di Unipol Gruppo Finanziario
- Bilancio Sociale 2011 del Gruppo Montepaschi
- Rapporto di Sostenibilità 2011 di Edison
- Bilancio di Sostenibilità 2011 del Gruppo Enel
- Bilancio di Sostenibilità 2011 del Gruppo A2A
- Bilancio di Sostenibilità 2011 del Gruppo Hera.

Ogni scheda è composta da una breve descrizione del soggetto cui si riferisce il bilancio analizzato; segue una valutazione circa i criteri di redazione del documento stesso – che spesso coincide con la nota metodologica dichiarata dal redattore – e circa quelli che a nostro avviso sembrano essere i principali destinatari delle informazioni in esso contenute; quindi l'esame della struttura del bilancio con una sintesi dei suoi contenuti.

A conclusione delle schede una valutazione di Adiconsum sul testo nel suo complesso, formulata dal punto di vista peculiare dello stakeholder consumatore-utente.

1. I bilanci sociali delle APS

1.1 Legambiente

Legambiente è un'associazione ambientalista senza fini di lucro nata nel 1980, erede dei primi nuclei ecologisti e del movimento antinucleare che si sviluppò in Italia e in tutto il mondo occidentale nella seconda metà degli anni '70. Si caratterizza per l'approccio scientifico alle problematiche ecologiste, nonché per il costante lavoro di informazione, sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini.

Conta oltre 115.000 tra soci e sostenitori, 1.000 gruppi locali, 30.000 classi che partecipano a programmi di educazione ambientale, più di 3.000 giovani che ogni anno partecipano ai campi di volontariato, oltre 60 aree naturali gestite direttamente o in collaborazione con altre realtà locali.

1.1.1. Il Bilancio Sociale 2010 di Legambiente

Da un punto di vista metodologico, il bilancio sociale 2010 di Legambiente, elaborato da un gruppo di lavoro interno, recepisce i principi di rendicontazione stabiliti dalle Linee Guida per la Redazione del Bilancio Sociale delle Organizzazioni Non Profit dell'Agenzia per le ONLUS e Altis.

Da una valutazione di insieme il bilancio sociale esaminato sembra rivolgersi soprattutto agli iscritti, ma anche alla collettività.

1.1.2. Struttura del documento

La struttura del bilancio sociale 2010 si articola in due parti. La prima parte riguarda l'identità associativa, e si apre con la sintesi dei principali avvenimenti in materia di ambiente che hanno caratterizzato il 2010. Segue la dichiarazione dell'ideale, della visione, della missione e dei valori che orientano le attività dell'organizzazione. Attraverso un diagramma vengono poi identificati gli stakeholder di riferimento, suddivisi in tre gruppi:

1. Stakeholder primari, definiti come i *“soggetti che agiscono all'interno dell'associazione e dai quali dipende la sua continuità d'azione grazie al loro contributo diretto al perseguimento della missione”*;
2. Stakeholder secondari, definiti come i *“soggetti che collaborano con l'associazione e che, direttamente o indirettamente, contribuiscono al perseguimento della missione dell'associazione”*;
3. Stakeholder di missione, definiti come i *“soggetti che determinano la ragione d'essere dell'associazione, che ne alimentano la missione e che rappresentano i destinatari ultimi di ogni sua azione”*.

Alla classificazione degli stakeholder, molto dettagliata, segue un elenco di soggetti ai quali Legambiente ha dato vita o alla cui nascita ha comunque partecipato: Azzero-CO₂, Chimica Verde Bionet, Symbola, Fairtrade, Fondazione Integra/Azione.

Viene quindi descritta la struttura di Legambiente – corpo sociale, rete associativa e organi – e, attraverso una serie di racconti di esperienze dai circoli, la politica di azione nei territori.

Concludono la prima parte del bilancio sociale la descrizione della struttura e delle risorse umane della direzione nazionale, e l'elenco dei network nazionali ed internazionali di cui Legambiente fa parte.

La seconda parte riferisce invece circa la dimensione sociale ed economica dell'organizzazione. In essa sono rendicontate le strategie che Legambiente ha messo in campo nelle diverse tematiche e ambiti di intervento per raggiungere gli obiettivi strategici che orientano l'azione associativa. In particolare, per il 2010 sono riassunti 10 obiettivi strategici, nonché le iniziative e gli strumenti messi in campo per perseguirli.

Per meglio descrivere l'impegno e la modalità operativa di Legambiente, poi, vengono individuate sedici "aree tematiche", per ognuna delle quali ci si sofferma sull'azione ritenuta più significativa nel 2010, specificandone obiettivi e risultati raggiunti.

Alla rendicontazione delle attività del 2010 segue un bilancio complessivo e la dichiarazione degli obiettivi di miglioramento per il futuro. Questa parte contiene anche una rappresentazione sintetica dei dati di bilancio economico consuntivo 2010 e propone un metodo di valorizzazione economica della grande quantità di lavoro volontario che Legambiente muove sul territorio e che merita un adeguato riconoscimento.

1.1.3. La nostra analisi

Non risulta, dall'esame del testo, che il bilancio sia revisionato da un organismo esterno, né che sia discusso in qualche modo con gli stakeholder.

In particolare, si rileva l'assenza di riferimenti a qualsiasi tipo di rapporto con le Associazioni dei consumatori riguardo ad argomenti di comune interesse, come ad esempio quelli della raccolta e gestione dei rifiuti, del risparmio energetico, ecc.

Molto buona, nel complesso, la rendicontazione delle prestazioni rese e dei risultati conseguiti, ma manca l'esplicitazione delle eventuali opzioni alternative disponibili al momento della scelta delle attività da intraprendere e delle risorse da destinare loro.

Soddisfacente anche la sezione relativa al rendiconto economico, che permette di evincere con sufficiente chiarezza il rapporto tra le entrate e le uscite direttamente legate all'erogazione dei servizi e all'implementazione delle politiche dell'organizzazione.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale di Legambiente risultano molto buone dal punto di vista della qualità, della completezza, della rilevanza e della trasparenza percepibile.

1.2. Libera

"Libera – Associazioni, nomi e numeri contro le mafie" è nata il 25 marzo 1995 con l'intento di sollecitare la società civile nella lotta alle mafie e promuovere legalità e giustizia. Attualmente Libera è un coordinamento di oltre 1.500 associazioni, gruppi, scuole, realtà di base, territorialmente impegnate per costruire sinergie politico-culturali e orga-

nizzative capaci di diffondere la cultura della legalità. Conta 244 sedi distribuite su tutto il territorio nazionale. Libera è riconosciuta come associazione di promozione sociale.

1.2.1. Il Bilancio Sociale 2011 di Libera

Da un punto di vista metodologico, il bilancio sociale 2011 di Libera non sembra rifarsi ad alcuno standard di rendicontazione, e sembra rivolgersi in egual misura sia agli stakeholder interni (iscritti, organizzazioni aderenti, collaboratori) che a quelli esterni (sostenitori, patrocinatori) ed all'intera collettività.

1.2.2. Struttura del documento

Il bilancio sociale di Libera si suddivide in due parti, che riguardano:

1. Identità e risorse
2. Obiettivi, attività e risultati, contenente la sezione "Speciale Libera Terra".

Nella sua prima parte il documento definisce Libera come *"un'associazione di promozione sociale nata il 25 marzo 1995 con l'obiettivo di sollecitare la società civile nella lotta alle mafie e promuovere legalità democratica e giustizia"*, declinando subito di seguito i valori che ne ispirano l'attività e gli ambiti in cui essa si svolge. Segue una serie di numeri che fornisce in qualche modo le dimensioni dell'organizzazione e la portata delle sue attività: 35 collaboratori, 316 volontari, 220 e più "basi locali", 10.037 soci individuali, una rete che conta più di 1.600 soggetti attivi, 1.300.000 studenti incontrati nelle scuole, ecc.; vengono inoltre brevemente riassunti i principali eventi che hanno caratterizzato la storia di Libera dal 1995 ad oggi.

I successivi capitoli riguardano la governance dell'associazione, con l'elenco dei suoi organi nazionali, regionali e territoriali, la loro composizione e le loro funzioni; la distribuzione sul territorio delle 244 sedi; il bilancio economico; la lista delle fondazioni e delle aziende che sostengono Libera, delle istituzioni che la patrocinano e delle organizzazioni con cui essa collabora.

La seconda parte del bilancio sociale dedica un primo capitolo all'attività di formazione che ha coinvolto scuole, università e cittadinanza, riportando i relativi risultati conseguiti nel 2011. Seguono altre iniziative e progetti, anch'essi corredati dei numeri relativi ai risultati del 2011.

Si passa quindi al contributo di Libera nell'applicazione della legge n. 109/96 sul riutilizzo sociale dei beni confiscati alle mafie, che prevede l'assegnazione dei patrimoni e delle ricchezze di provenienza illecita a quei soggetti – Associazioni, Cooperative, Comuni, Province e Regioni – in grado di restituirli alla cittadinanza, tramite servizi, attività di promozione sociale e lavoro. In particolare, vengono illustrate le quattro fasi dell'attività di Libera in materia (promozione dell'applicazione della legge; avvio del percorso di riutilizzo dei beni confiscati e attivazione della rete; promozione della costituzione di nuove cooperative con procedure di evidenza pubblica; affiancamento per tutto il periodo di start up di imprese sociali) e vengono riportati esempi pratici del concretizzarsi di tale lavoro, fase per fase.

Nello "Speciale Libera Terra" contenuto in questa parte del bilancio sociale si riferisce di soggetti quali l'associazione "Cooperare con Libera Terra", le "Botteghe dei Sapori

e dei Saperi della Legalità” ed il consorzio “Libera Terra Mediterraneo”, nonché dei risultati ottenuti nel 2011 nei settori food, wine e nelle relative attività commerciali.

Concludono questo bilancio sociale una serie di capitoli sul ricordo delle vittime delle mafie; sul ruolo di Libera nella difesa dei diritti delle vittime delle mafie, dell'usura e del racket; sulle iniziative per divulgare e promuovere uno sport sano; sulla dimensione internazionale di Libera; sulla Fondazione “Libera Informazione”, nata per creare una rete tra giornalisti, free lance, operatori dell'informazione, giornali, televisioni, radio e web, associazioni e cittadini con l'obiettivo di dare diritto di cittadinanza alle notizie scomode, che non trovano spazio nel mondo dell'informazione, e costituire un osservatorio su criminalità organizzata e mondo dell'informazione a livello nazionale.

1.2.3. La nostra analisi

Non risulta, dall'esame del testo, che il bilancio sociale sia revisionato da un organismo esterno, né che sia discusso in qualche modo con gli stakeholder.

In particolare, si rileva l'assenza di riferimenti a qualsiasi tipo di rapporto con le Associazioni dei consumatori riguardo ad argomenti di comune interesse, come ad esempio quelli della lotta alla contraffazione, della promozione della legalità, ecc.

Molto buona, nel complesso, la rendicontazione delle prestazioni rese e dei risultati conseguiti, ma mancano sia l'esplicitazione delle eventuali opzioni alternative disponibili al momento della scelta delle attività da intraprendere e delle risorse da destinare loro, sia l'indicazione del grado di raggiungimento degli obiettivi programmati.

Soddisfacente anche la parte relativa al rendiconto economico, che permette di evincere con sufficiente chiarezza il rapporto tra le entrate e le uscite direttamente legate all'erogazione dei servizi e all'implementazione delle politiche dell'organizzazione.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale di Libera risultano molto buone dal punto di vista della qualità, della completezza, della rilevanza e della trasparenza percepibile.

1.3. CNA Ferrara

La CNA Ferrara rappresenta e tutela il mondo della piccola e media impresa e delle relative forme associate, gli artigiani, i lavoratori autonomi, gli imprenditori e i pensionati. Al 31 dicembre 2010 la CNA Ferrara contava 5.452 imprese associate e 3.997 iscritti alla CNA Pensionati.

La presenza dell'organizzazione nel territorio della provincia è articolata in 21 sedi e uffici decentrati. Inoltre CNA Ferrara – allo scopo di integrare la gamma di prestazioni offerte agli associati – ha dato vita ad un sistema di enti e società collegate:

- CNA FERRARA SERVIZI ED INFORMATICA scarl (servizi a supporto e per lo sviluppo delle imprese)
- ECIPAR FERRARA scarl (formazione, servizi innovativi, supporto a percorsi di miglioramento e diffusione delle buone prassi)
- PATRONATO EPASA (consulenza e assistenza previdenziale e socio-sanitaria)
- IMMOBILIARE CALDIROLO srl (gestione patrimoniale e immobiliare, insediamenti produttivi)
- CAF IMPRESE CNA FERRARA Srl (certificazione e assistenza fiscale)

- UNIFIDI (cooperativa di garanzia unitaria)
- CNA FERRARA SERVIZI FINANZIARI (credito alle imprese artigiane e alle PMI)

Gli organi dirigenti dell'organizzazione – ciascuno dotato di specifica e propria autonomia, responsabilità e poteri – sono composti da imprenditori e pensionati associati. Essi sono: Assemblea, Direzione, Presidenza, Collegio dei Revisori dei Conti, Collegio dei Garanti.

1.3.1. Il Bilancio Sociale 2010 della CNA Ferrara

Da un punto di vista metodologico, il bilancio sociale 2010 del CNA Ferrara (sesta edizione nella storia di questa organizzazione), prende a riferimento i principi di redazione elaborati dal GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale).

Quale ulteriore strumento di responsabilità dell'organizzazione, nel bilancio sociale è menzionato il Codice etico della CNA. Esso è adottato, recepito ed attuato a tutti i livelli associativi confederali e le relative violazioni sono sanzionate dai rispettivi regolamenti.

Da una valutazione di insieme – ma anche per esplicita dichiarazione della CNA riportata nel documento stesso – il bilancio sociale esaminato sembra rivolgersi soprattutto agli stakeholders, e principalmente a quelli interni (associati/iscritti, dipendenti, sistema CNA Ferrara e Sistema CNA in generale).

1.3.2. La struttura del documento

Il documento si suddivide in tre sezioni, oltre ad un piccolo ma utile glossario dei termini tecnici utilizzati nel documento.

Nello specifico, le tre sezioni riguardano:

- Identità, assetto organizzativo, missione, valori e disegno strategico dell'organizzazione;
- Relazioni con stakeholder esterni e interni e rappresentazione di flussi di scambio con essi;
- Determinazione e distribuzione del “Valore Aggiunto” nei confronti degli Stakeholder interni ed esterni.

Nella sua prima sezione, ampio spazio viene dedicato alla descrizione del nuovo piano strategico – approvato nel marzo 2010 – che guiderà l'attività dell'associazione nel quadriennio 2010-2013. Di detto piano vengono riassunte le principali articolazioni, che di seguito ci limitiamo ad elencare:

- politiche di comunicazione
- politiche di sviluppo economico
- politiche del lavoro
- politiche della formazione
- politiche ambientali
- politiche delle Unioni¹
- politiche dei servizi

¹ Le “Unioni di mestiere” sono unità organizzative della CNA Ferrara.

- politiche di promozione associativa
- politiche delle risorse.

Vengono poi riferiti gli esiti della verifica operata dalla DNV, ente certificatore della CNA Ferrara, sottolineando i commenti positivi ma anche l'individuazione di aree di miglioramento.

Nella parte conclusiva di questa prima sezione si riportano i risultati di un sondaggio svolto a fine 2010, somministrando un questionario alle imprese clienti, per valutare il gradimento dei Servizi Informatici Aziendali loro forniti. I risultati dell'indagine sono confrontati con quelli della precedente (fine 2008).

La seconda sezione si articola in due parti. La prima riferisce ampiamente dei rapporti con gli stakeholders cosiddetti "esterni", che nel bilancio sociale sono definiti come "individui, organizzazioni e sistemi di riferimento", e degli eventi che li hanno coinvolti. Si fa cenno anche alla nascita, nei primi mesi del 2010, di CNA Servizi Finanziari Ferrara, società dedicata alla consulenza finanziaria ed all'affiancamento delle imprese rispetto al tema della garanzia, nonché all'accordo quadro sottoscritto con Artigiancassa, finalizzato alla erogazione di credito agevolato alle imprenditrici donne, con le quattro linee di prestito "Gestione gravidanza", "Maternità", "Malattia grave" e "Imprenditoria femminile". Sono poi riportati in sintesi i risultati di un sondaggio associativo sull'abusivismo ed è riferita l'attività di formazione realizzata attraverso Ecipar Ferrara. Segue infine una breve esposizione delle attività svolte dalle Unioni, dai raggruppamenti di interesse e dalle Sedi territoriali.

La seconda parte di questa sezione tratta invece dei rapporti con gli stakeholders cosiddetti "interni", definiti come "dipendenti, associati, Sistema CNA Ferrara e Sistema CNA in generale". Degli associati – che si suddividono in imprese artigiane, piccole e medie imprese, commercianti, lavoratori autonomi, professionisti, auto imprenditori e pensionati aderenti a CNA Pensionati – si produce una sorta di ritratto, sulla base della loro ripartizione per territorio, per tipologia di azienda, per forma giuridica, per età, per genere, per tipo di servizio fruito.

All'analisi della composizione della categoria degli associati segue la descrizione delle attività di marketing associativo, di rafforzamento del legame associativo e di promozione dei servizi CNA. La sezione si conclude con l'analisi dell'organico della CNA Ferrara e della CNA Ferrara Servizi ed Informatica scarl.

La terza sezione è quella in cui viene presentato il rendiconto economico del bilancio sociale. È estremamente sintetica ed è esposta in forma di grafici, e tende essenzialmente ad evidenziare come il valore aggiunto (VA) – inteso come differenza tra ricavi e costi – esprima la capacità dell'associazione di creare ricchezza e di ripartirla tra i suoi diversi stakeholder. Nel dettaglio, il VA prodotto nell'anno 2010 risulta pari a 10.569.000 €, ripartito fra le seguenti categorie di stakeholder:

– Risorse umane (dipendenti)	84,0%
– Sistema CNA Ferrara	9,3%
– Capitale di credito	2,5%
– Pubblica Amministrazione	4,0%
– Territorio e comunità	0,2%

1.3.3. La nostra analisi

Non risulta, dall'esame del testo, che il bilancio sia revisionato da un organismo esterno, e sebbene si faccia un generico riferimento ad *"incontri e confronti diretti con alcuni Stakeholder rappresentativi dell'Associazione"*, non è chiaro con quali stakeholder e attraverso quali modalità il bilancio sociale sia discusso.

In particolare, si rileva l'assenza di riferimenti a qualsiasi tipo di rapporto con le Associazioni dei consumatori riguardo ad argomenti di comune interesse, come ad esempio quello della regolamentazione del mercato nei settori trattati dalla CNA.

Buona, nel complesso, la rendicontazione delle prestazioni rese e dei risultati conseguiti, ma mancano sia l'esplicitazione delle eventuali opzioni alternative disponibili al momento della scelta delle attività da intraprendere e delle risorse da destinare loro, sia l'indicazione del grado di raggiungimento degli obiettivi programmati.

Un po' troppo sintetica la sezione relativa al rendiconto economico, dalla quale non è possibile evincere il rapporto tra le entrate e le uscite direttamente legate all'erogazione dei servizi e all'implementazione delle politiche dell'ente.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale della CNA Ferrara risultano soddisfacenti dal punto di vista della qualità, della completezza, della rilevanza e della trasparenza percepibile.

2. I bilanci sociali delle PA

2.1. Regione Toscana

La Regione Toscana conta 3.749.813 di abitanti – di cui 364.152 stranieri residenti – pari a circa il 6% della popolazione italiana, con una densità di circa 155 abitanti per km² (dati aggiornati al 31/12/2010). Circa un terzo della popolazione è concentrato nell'area metropolitana Firenze-Prato-Pistoia (poco più del 10% nel solo capoluogo), che si sviluppa senza soluzioni di continuità nella corrispondente conca intermontana.

Altre zone densamente popolate sono, in ordine decrescente, l'area livornese, la fascia costiera della provincia di Massa e Carrara e della Versilia, la Valdinevole e la Piana di Lucca, l'area pisana e il Valdarno inferiore ed infine la zona del Valdarno superiore tra Arezzo e Firenze.

2.1.1. Il Bilancio Sociale 2010 della Regione Toscana

Da un punto di vista metodologico, il bilancio sociale 2010 della Regione Toscana non si ispira ad alcuno standard di rendicontazione.

L'Amministrazione regionale non adotta, al momento, altri strumenti di responsabilità sociale. Tuttavia il 19 giugno 2012, presso la Presidenza della Regione Toscana, è stata presentata la "Carta di Pisa", il codice etico predisposto da "Avviso Pubblico – Enti locali e Regioni per la formazione civile contro le mafie", associazione di cui la Regione Toscana fa parte in qualità di socio fondatore, destinato agli enti e agli amministratori locali che intendono rafforzare la trasparenza e la legalità nella pubblica amministrazione, in particolare contro la corruzione e l'infiltrazione mafiosa.

Da una valutazione di insieme il bilancio sociale esaminato sembra rivolgersi soprattutto ai cittadini e, nelle intenzioni dei redattori, in particolar modo ai giovani.

2.1.2. Struttura del documento

Il bilancio sociale 2010 della Regione Toscana si compone di tre parti:

- nella prima si descrive la situazione socio-economica della Toscana;
- nella seconda si affrontano l'identità ed il modello di governance della Regione Toscana;
- nella terza, tramite apposite schede tematiche, si rende conto sia in termini qualitativi che quantitativi delle principali azioni intraprese dalla Regione nel 2010.

Obiettivo della prima parte è definire il contesto socio-economico e ambientale all'interno del quale l'Amministrazione svolge la propria azione. Tale descrizione si basa sul concetto di benessere come definito da IRPET (Istituto Regionale Programmazione Economica della Toscana) che, in tale ambito, svolge da anni un'attenta analisi. Sebbene le condizioni di vita di una comunità siano quasi sempre identificate attraverso variabili di natura economica, in questo caso ci si è avvalsi di un indicatore macroeconomico denominato "Indice di Sviluppo Umano" (ISU), ampliato da IRPET e denominato "ISU Toscana" (o più brevemente ISUT), che offre una possibilità di misurazione più ampia e articolata. Secondo l'ISUT lo sviluppo umano dipende dal grado di solidità attuale e futuro dello sviluppo economico, dalla salute dei cittadini, dalla loro sicurezza, dall'inclusione sociale, dal grado di civitas e tempo libero disponibile dallo stato dell'ambiente. Riunendo la graduatoria di queste varie componenti in un'unica classifica, indicativa dell'ISUT, la Toscana si posiziona fra il quarto e settimo posto (a seconda della tecnica di calcolo adoperata).

Questa parte del bilancio sociale si conclude poi con un capitolo sulla congiuntura economica e lo stato ambientale e sociale della Toscana, che essenzialmente spiega come la situazione di benessere descritta sia stata in parte rimessa in discussione dalla crisi economica mondiale.

La seconda parte del documento illustra la Regione nel dettaglio, descrivendone poteri (autonomia normativa, amministrativa e finanziaria), organi politici (Presidente, Giunta regionale e Consiglio regionale), attività e bilancio. Nel bilancio, però, sono esplicitate in valore assoluto solo le uscite – pari, per il 2010, a 9.592 milioni di euro – mentre delle entrate è riportata soltanto la composizione, con la ripartizione percentuale delle diverse voci.

Completano questa parte la descrizione della struttura organizzativa dell'Amministrazione regionale – compresa un'analisi dell'organico attraverso tabelle che classifichino i dipendenti in base a sesso, tipologia di lavoro, mansioni, qualifica, titolo di studio e categoria contrattuale –, una tabella riassuntiva delle spese di funzionamento e un capitolo finale sui soggetti coinvolti nel sistema di governance, articolato in una rete interna (enti, istituti e società legati alla Regione da una relazione di proprietà) e in una rete esterna (soggetti di varia natura con i quali la Regione intrattiene rapporti di collaborazione per la realizzazione delle proprie attività).

La terza ed ultima parte, relativa all'esposizione delle politiche intraprese dalla Regione nel corso del 2010, è presentata attraverso una serie di schede sintetiche. Le schede (32 in tutto) sono raggruppate in quattro macroaree:

- Competitività del sistema regionale e capitale umano
- Sostenibilità, qualità del territorio e infrastrutturazione

- Diritti di cittadinanza e coesione sociale
- Governance, efficienza della pubblica amministrazione e proiezione internazionale

Ciascuna delle 32 schede è così strutturata:

- Titolo dell'argomento
- Obiettivi e finalità. Principali competenze in materia della Regione, con la descrizione dei più importanti filoni di intervento; obiettivi e finalità perseguiti.
- Sistema di governance. Soggetti coinvolti e modalità con cui questi ultimi agiscono nel processo di elaborazione e attuazione delle politiche.
- Strumenti (leggi e programmi regionali). Principali leggi e atti di programmazione regionali adottati.
- Risorse attivate. Risorse messe in campo dalla Regione, distinte tra spese correnti e spese in conto capitale (investimenti). Le risorse sono inoltre classificate in base ai destinatari della politica: cittadini, imprese, collettività regionale.
- Temi di rilievo. Descrizione sintetica di alcuni dei temi di intervento ritenuti più rilevanti.
- Prospettive per il futuro. Sintesi delle principali linee di sviluppo della politica definite dalla Regione.

2.1.3. La nostra analisi

Il bilancio non è revisionato da organismi esterni, né è discusso con gli stakeholder. Per le edizioni future si prevede di sottoporlo all'esame dei revisori dei conti – organo al momento non ancora costituito –. Si prevede inoltre di diffondere il documento tra i cittadini, specialmente attraverso la sua illustrazione nelle scuole, per poi tener conto del feedback nella redazione della prossima edizione.

Molto buona la rendicontazione delle prestazioni rese e dei risultati conseguiti, anche grazie alla scelta dello strumento delle schede sintetiche, la cui omogeneità di struttura agevola notevolmente la lettura.

Mancano sia l'esplicitazione delle eventuali opzioni alternative disponibili al momento della scelta delle attività da intraprendere e delle risorse da destinare loro, sia l'indicazione del grado di raggiungimento degli obiettivi programmati.

Manca anche, nel rendiconto economico, la quantificazione delle risorse in entrata. Ciò impedisce di valutare il rapporto tra le entrate e le uscite direttamente legate all'erogazione dei servizi e all'implementazione delle politiche dell'Amministrazione.

Al contrario della precedente edizione, quella del 2010 non riporta giudizi e valutazioni degli stakeholder.

L'amministrazione dichiara di aver finanziato, nell'anno di riferimento, sia campagne in favore dei consumatori che progetti delle stesse Associazioni consumatori.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale della Regione Toscana risultano molto buone dal punto di vista della qualità e della rilevanza, e buone da quello della completezza e della trasparenza percepibile. Si auspica tuttavia un maggior coinvolgimento degli stakeholder, ed in particolare delle Associazioni dei consumatori, nelle fasi di progettazione e di redazione delle prossime edizioni del bilancio sociale.

2.2. Provincia di Genova

Il territorio della Provincia di Genova comprende 67 comuni, 4 parchi, 1 area marina protetta (quella di Portofino). La superficie complessiva è di 1.838,47 km², occupata per il 23% da aree urbane, per l'1% da insediamenti produttivi e per il 2% da aree verdi e rurali.

Gli abitanti, di cui il 53% è rappresentato da donne, sono 882.718 (al 31 dicembre 2010), con una densità di 480,14 abitanti per km²; 59.182 sono gli stranieri residenti.

Il 69% degli abitanti risiede nel Comune di Genova.

2.2.1. Il Bilancio Sociale e di Genere 2010 della Provincia di Genova

Da un punto di vista metodologico, il bilancio sociale e di genere 2010 della Provincia di Genova – alla sua sesta edizione – dichiara di ispirarsi quale modello di riferimento alla direttiva del Ministero della Funzione Pubblica sulla rendicontazione sociale nelle Amministrazioni pubbliche emanata nel 2006.

L'Amministrazione comunale non sembra adottare, al momento, altri strumenti di responsabilità sociale.

Da una valutazione di insieme il bilancio sociale esaminato sembra rivolgersi soprattutto ai cittadini.

2.2.2. Struttura del documento

L'edizione 2010 del bilancio sociale della Provincia di Genova si articola in quattro sezioni.

La prima sezione, "Carta d'identità", riporta dati riferiti agli organi istituzionali e al territorio amministrato, che delineano un profilo sintetico dell'identità dell'ente e delle caratteristiche del territorio provinciale, in termini demografici, economici, ambientali e socioculturali.

La sezione intitolata "Le nostre priorità" comunica la visione, i valori, gli stakeholder, le funzioni, le risorse finanziarie e l'approfondimento dei progetti realizzati in relazione alle quattro aree tematiche nelle quali si esplicita il programma di mandato del presidente. Per ciascuna area sono indicati gli interventi, i destinatari dei benefici attesi dall'attuazione degli stessi, i partner pubblici e privati coinvolti, le risorse investite. Le aree tematiche e gli obiettivi delle azioni che le interessano sono:

- "La Provincia che unisce": potenziare le infrastrutture e migliorare l'efficienza e l'integrazione dei trasporti urbani ed extraurbani; sviluppare servizi telematici a favore dei cittadini, degli enti pubblici e delle imprese; salvaguardare e valorizzare le risorse idriche; attuare politiche sociali di area vasta con il coinvolgimento di comuni, associazioni ed organizzazioni esistenti sul territorio; incentivare lo sport.
- "La Provincia che dà sicurezza": salvaguardare e valorizzare il territorio; realizzare politiche di sviluppo sostenibile; garantire la sicurezza e la qualità della vita urbana; orientare l'azione amministrativa alla tutela dell'aria.
- "La Provincia che fa crescere": promuovere il lavoro di qualità; integrare il sistema istruzione, il sistema della formazione professionale e il mondo del lavoro; garantire la qualità del turismo, con particolare riferimento al collegamento tra riviera ed entroterra; valorizzare il patrimonio storico, artistico, culturale.

- “La Provincia che funziona”: sviluppare un’organizzazione snella e digitale; realizzare una Provincia preparata, affidabile ed efficiente; avvicinare la Provincia al cittadino.

Nella sezione “Come e quanto abbiamo speso” sono riportati dati riferiti all’utilizzo delle risorse finanziarie per la realizzazione dei programmi.

Infine, nella sezione “Per comunicare meglio”, sono reperibili indirizzi e numeri di telefono utili per comunicare con la Provincia.

2.2.3. La nostra analisi

Il bilancio non è revisionato da organismi esterni, né sembra essere discusso con gli stakeholder. Si rileva inoltre l’assenza di riferimenti a qualsiasi tipo di rapporto con le Associazioni dei consumatori in merito allo sviluppo di politiche consumeristiche.

Molto buona la rendicontazione delle prestazioni rese, ma manca l’esplicitazione delle eventuali opzioni alternative disponibili al momento della scelta delle attività da intraprendere e delle risorse da destinare loro. Chiara l’indicazione degli obiettivi, degli strumenti e delle azioni messi in campo per conseguirli e del loro costo economico.

Buona, nel complesso, la quantificazione e l’identificazione delle risorse in entrata e delle spese. Ciò permette di valutare il rapporto tra le entrate e le uscite direttamente legate all’erogazione dei servizi e all’implementazione delle politiche dell’Amministrazione.

Nell’insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale della Provincia di Genova risultano molto buone dal punto di vista della qualità, della rilevanza, della completezza e della trasparenza percepibile. Si auspica tuttavia un maggior coinvolgimento degli stakeholder, ed in particolare delle Associazioni dei consumatori, nelle fasi di progettazione e di redazione delle prossime edizioni del documento.

2.3. Comune di Pordenone

Il Comune di Pordenone conta 51.723 abitanti, di cui 8.414 stranieri residenti, su una superficie di 38,23 km², con una densità di 1.352,9 abitanti per km². Le donne sono numericamente superiori agli uomini residenti di oltre il 10%.

Il 12,5% dei residenti ha meno di 15 anni, mentre la popolazione ultra sessantacinquenne è pari al 22,6%. L’età media dei residenti è di 44,7 anni (dati aggiornati al 2010).

2.3.1. Il Bilancio Sociale e Ambientale 2011 del Comune di Pordenone

Da un punto di vista metodologico, il bilancio sociale e ambientale 2011 del Comune di Pordenone dichiara di ispirarsi quale modello di riferimento alla direttiva del Ministero della Funzione Pubblica sulla rendicontazione sociale nelle Amministrazioni pubbliche emanata nel 2006.

L’Amministrazione comunale non sembra adottare, al momento, altri strumenti di responsabilità sociale. Tuttavia è da sottolineare l’attenzione alla soddisfazione del cittadino-utente dei vari servizi, che attraverso la compilazione di appositi questionari (in cartaceo o via internet) può esprimere valutazioni e giudizi sulle prestazioni fornite.

Da una valutazione di insieme il bilancio sociale esaminato sembra rivolgersi soprattutto ai cittadini, con ampi spazi dedicati in particolar modo ai giovani.

2.3.2. Struttura del documento

Il bilancio sociale e ambientale 2011 del Comune di Pordenone si articola in tre sezioni.

La prima sezione contiene informazioni sulla struttura del documento: presentazione dei principali concetti e modelli che ne hanno orientato la costruzione (temi affrontati, modello di riferimento e concetto di stakeholder). È poi presentato il contesto di riferimento del bilancio sociale e ambientale (periodo di riferimento, frequenza, ambito ed esclusioni) con l'indicazione dei principali canali/strumenti utili per eventuali approfondimenti.

La seconda sezione è centrata sulla "mission" dell'Amministrazione, con la presentazione degli obiettivi di medio – lungo termine che l'Ente si propone di perseguire attraverso lo svolgimento dell'attività. Particolare rilievo è dato agli impegni sociali ed ambientali che l'Amministrazione si assume, unitamente alle principali linee di azione atte a consentirne il perseguimento.

La terza sezione, decisamente la più corposa, è quella che costituisce il bilancio vero e proprio, ed ha ad oggetto le "azioni" dell'Ente. La presentazione delle informazioni relative a tali azioni è suddivisa in sei aree tematiche, che danno il titolo ad altrettanti capitoli: Famiglia; Saperi; Beni Comuni; Attività Economiche; Reti e Comunicazione; Risorse e Organizzazione. Di ogni singola azione si discute in termini di obiettivi, attività e risultati, con frequenti riferimenti agli investimenti stanziati ed al grado di soddisfazione misurato tra gli utenti dei diversi servizi.

Tra i diversi capitoli, quello della "Famiglia" ha lo spazio maggiore, con una trattazione dettagliata delle tematiche legate ai minori (servizi alla prima infanzia, istruzione, ristorazione scolastica, trasporto scolastico, interventi a contrasto del disagio, ecc.), ai giovani (centri di aggregazione giovanile, "Progetto Meeting", "Progetto Gioventù", ecc.), al disagio degli adulti (servizi di assistenza domiciliare, percorsi di orientamento al lavoro, contributi economici, ecc.), all'integrazione degli immigrati (percorsi di inserimento lavorativo, progetto "Cerco Casa", ecc.), agli anziani (servizio assistenza domiciliare e pasti a domicilio, contributi economici, progetto "Colora il tuo tempo", ecc.), ai disabili (progetto assistenziale individualizzato e equipe multidisciplinare per l'handicap, centri diurni e centri socio-occupazionali, servizio assistenza domiciliare, contributi economici, interventi di sostegno socio assistenziale scolastico, strutture di accoglienza, ecc.). Completano il capitolo dedicato alla famiglia i paragrafi sulla tutela degli animali domestici, sull'associazionismo, su sport e tempo libero, sulla salute, sulla sicurezza dei cittadini, su cimiteri e onoranze funebri.

Nel capitolo "Saperi" troviamo invece i sei paragrafi dedicati ai musei, alle biblioteche, all'archivio storico, all'Università, al Teatro Verdi, alle iniziative culturali.

Il capitolo "Beni comuni" contiene un corposo paragrafo dedicato all'ambiente, che tratta di mobilità sostenibile, inquinamento atmosferico, elettrosmog, rifiuti, risorse idriche, sicurezza del territorio, verde pubblico ed energia. Seguono due paragrafi su sviluppo e tutela del territorio e su opere e infrastrutture.

Il capitolo "Attività economiche" parte dalla disamina delle tipologie di attività presenti sul territorio (commercio, artigianato, industria, terziario avanzato), e quindi passa ad aspetti quali impatto ambientale, economia ed occupazione, reti di relazioni per lo sviluppo economico.

Il capitolo “Reti e comunicazione” tratta essenzialmente dei rapporti con i cittadini (sito web, Sistema Informativo Territoriale, sportello informatico per le imprese, Ufficio relazioni con il pubblico, servizi demografici online).

L'ultimo capitolo, “Risorse e organizzazione”, presenta le risorse umane ed economiche, la struttura organizzativa, le società partecipate e l'attività legale (cause aperte e cause chiuse nel periodo di riferimento, suddivise per settori).

2.3.3. La nostra analisi

Il bilancio non è revisionato da organismi esterni, né sembra essere discusso con gli stakeholder, tuttavia l'Amministrazione rivendica di aver investito molte risorse *“in attività formative e di comunicazione: per far conoscere alle giovani generazioni il proprio territorio, per coinvolgere e professionalizzare il terzo settore nella partecipazione alla gestione del Bilancio Sociale e Ambientale – Comune di Pordenone – welfare cittadino, per creare un positivo tessuto di relazioni sociali ed istituzionali, per creare un patrimonio di fiducia e di collaborazione che costituisce il valore aggiunto e il tratto distintivo della comunità”*. Nel documento stesso inoltre si legge che esso *“sarà inviato via mail a 434 stakeholder consistenti in associazioni, istituzioni, comuni, unioni e comitati”*.

Si rileva tuttavia che il coinvolgimento degli stakeholder sembra eccessivamente centrato sul loro essere “destinatari” del bilancio sociale e ambientale, mentre nelle prossime edizioni sarebbe auspicabile una più attiva partecipazione – specialmente delle Associazioni dei consumatori – alle fasi di progettazione e di redazione del documento.

Molto buona la rendicontazione delle prestazioni rese e dei risultati conseguiti, arricchita da frequenti riferimenti al grado di soddisfazione dell'utenza misurato attraverso la somministrazione di specifici questionari. Manca l'esplicitazione delle eventuali opzioni alternative disponibili al momento della scelta delle attività da intraprendere e delle risorse da destinare loro, tuttavia è sempre ben chiara l'indicazione degli obiettivi, degli strumenti e delle azioni messi in campo per conseguirli e del loro costo economico, delle problematiche eventualmente ancora aperte e dei tempi previsti per la conclusione dei progetti ancora in corso di realizzazione.

Buona, nel complesso, la quantificazione e l'identificazione delle risorse in entrata e delle spese. Ciò permette di valutare il rapporto tra le entrate e le uscite direttamente legate all'erogazione dei servizi e all'implementazione delle politiche dell'Amministrazione.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale della Comune di Pordenone risultano molto buone dal punto di vista della qualità, della rilevanza, della completezza e della trasparenza percepibile.

3. I bilanci sociali delle imprese

3.1. Gruppo Ferrero

La Ferrero S.p.A. è un'azienda multinazionale italiana specializzata in prodotti dolciari, fondata da Pietro Ferrero nel 1942 ad Alba.

Al 31 Agosto 2011 il Gruppo Ferrero si compone di settantadue società consolidate, delle quali trentotto operative, quindici stabilimenti produttivi e tre ulteriori operanti nell'ambito delle Imprese Sociali, che servono oltre cento mercati finali di sbocco.

Alla stessa data il Gruppo ha chiuso l'esercizio con un Fatturato consolidato di 7.218 milioni di Euro, in crescita del 9,1% rispetto al periodo precedente, con risultati particolarmente brillanti in Russia, Stati Uniti d'America e Brasile.

3.1.1. Il rapporto CSR 2011 del Gruppo Ferrero

Da un punto di vista metodologico, il rapporto CSR 2011 della Ferrero (terza edizione nella storia del Gruppo), è redatto in conformità alle linee-guida "Sustainability Reporting Guidelines" (versione 3.1, 2011) e al "Food Processing Sector Supplement" entrambi definiti dal GRI (*Global Reporting Initiative*). Quale ulteriore strumento di responsabilità, il Gruppo adotta un Codice etico.

Da una valutazione di insieme – ma anche per esplicita dichiarazione del Gruppo riportata nel documento stesso – il bilancio sociale esaminato si rivolge soprattutto ai consumatori, e in secondo luogo ai dipendenti.

3.1.2. La struttura del documento

Il rapporto si articola in un'introduzione, seguita da cinque capitoli: Valorizzare le comunità locali; Gli uomini e le donne Ferrero; Per uno stile di vita sano; Pratiche agricole sostenibili; Minimizzare l'impatto ambientale. Seguono tre focus (Ferrero in Belgio, Ferrero in Francia, Nutella), la revisione a cura della società Deloitte e gli indicatori GRI.

L'introduzione contiene l'esposizione di una serie di obiettivi a breve e medio termine (da raggiungersi tra il 2013 e il 2020), la produzione in quintali e il relativo fatturato, l'elenco degli stabilimenti produttivi, la struttura organizzativa del gruppo ed alcuni aspetti legati alla CSR come la mappatura degli stakeholder e la "catena del valore Ferrero, e si conclude con l'elenco dei premi e dei riconoscimenti recentemente ottenuti dal Gruppo.

Il capitolo "Valorizzare le comunità locali" si divide a sua volta in due parti: "Fondazione Ferrero" e "Imprese Sociali Ferrero". La prima riassume l'attività della Fondazione, attraverso il racconto una serie di iniziative realizzate nel periodo di riferimento, e ne delinea alcuni progetti per il futuro. La parte relativa alle Imprese Sociali – presenti ad oggi in Camerun, in India e in Sud Africa – ne illustra progetto e missione, riportando anche lo stato di avanzamento degli obiettivi dichiarati nei rapporti CSR precedenti.

Il capitolo "Gli uomini e le donne Ferrero" descrive l'organico del Gruppo al 31 agosto 2011, pari a 22.400 persone. I dipendenti sono classificati per etnia, genere, tipologia di contratto, inquadramento, fasce d'età e trattamenti retributivi. Si rende poi conto del turnover in uscita e in entrata per fasce d'età. Due grafici riportano l'evoluzione della frequenza e della gravità degli infortuni sul lavoro negli ultimi dieci anni. Segue un resoconto dell'attività di formazione, e quindi le principali iniziative a favore dei dipendenti, con particolare riferimento al nido aziendale istituito ad Alba nel 2009. A conclusione del capitolo, una serie di obiettivi da conseguire entro il 2015.

Nel capitolo "Per uno stile di vita sano" il Gruppo, partendo dall'assunto che "non esistono cibi buoni o cattivi, bensì abitudini alimentari e diete buone o cattive", enumera tutte le proprie azioni finalizzate alla promozione di stili di vita corretti.

Tali iniziative vanno dalla ricerca delle qualità, della freschezza e della sicurezza dei prodotti alla dimensione ridotta delle porzioni confezionate singolarmente, dall'eti-

chettatura nutrizionale corretta e dettagliata al coinvolgimento nelle iniziative europee e nazionali che promuovono atteggiamenti virtuosi relativi al binomio alimentazione e salute. Si tratta poi della tracciabilità delle materie prime, della qualità e delle certificazioni degli stabilimenti, del progetto "Kinder + Sport" (investimento di circa 7mln€/anno per la diffusione dello sport, in 17 Paesi) e del sostegno fornito al Progetto EPODE (acronimo francese che sta per "Insieme per prevenire l'obesità infantile") in 4 paesi europei (Francia, Belgio, Spagna e Grecia), nonché al Network Europeo di EPODE (EEN). Concludono il capitolo l'esposizione delle azioni adottate per il miglioramento dell'etichettatura nutrizionale e della comunicazione pubblicitaria, e l'assunzione dell'impegno di dare attuazione a livello globale ai principi IFBA (*International Food and Beverage Alliance*) sull'etichettatura nutrizionale ("*IFBA principles for fact-based nutrition labeling*") entro il 2015, ed a quelli sulla pubblicità rivolta ai bambini ("*IFBA Global Policy on Marketing and advertising to children*") dal 1° gennaio 2013.

Il capitolo "Pratiche agricole sostenibili" ricorda che il Codice di Condotta Commerciale Ferrero stabilisce, tra l'altro, chiari requisiti riguardanti l'elevata qualità e freschezza delle materie prime nel pieno rispetto dei principi etici e di sostenibilità. Tale Codice è correlato da un piano di condivisione, da attuare entro il 2013, con gli attori interni ed esterni della catena produttiva, denominato piano ABCDE (*A Business Code Dialogue Engagement*), attraverso il quale il Gruppo intende promuovere, tra l'altro, l'impegno a favore delle buone pratiche agricole. Vengono dunque enumerate le materie prime principali utilizzate dal Gruppo (latte, uova, caffè, olio di palma, cacao e nocciole) e si illustrano, ingrediente per ingrediente, le politiche messe in atto per conseguire – con scadenze che vanno dal 2012 al 2020 – un approvvigionamento che garantisca eccellenza nella qualità nel pieno rispetto dei diritti umani e della sostenibilità.

Il capitolo "Minimizzare l'impatto ambientale" fornisce la misurazione della performance ambientale degli stabilimenti del Gruppo nonché le prospettive di sviluppo entro il 2020. I parametri presi in considerazione sono l'energia totale impiegata (*Gross Energy Requirement GER*), l'impatto sul riscaldamento globale del pianeta tramite l'emissione diretta ed indiretta dei gas serra (*Global Warming Potential GWP*) e i consumi idrici diretti ed indiretti (*Global Water Consumption GWC*). Ciascuno di essi è applicato a tutte le fasi della catena produttiva: materie prime agricole, imballi, trasporto materie prime e imballi, produzione in 15 stabilimenti e trasporto dei prodotti finiti.

3.1.3. La nostra analisi

Il bilancio sociale della Ferrero è revisionato dalla società Deloitte, e – stando a quanto si legge nel documento stesso – è discusso con gli stakeholder attraverso "appositi incontri con le principali parti interessate". Mancano riferimenti ad eventuali reclami dei consumatori e alle relative modalità di gestione, tuttavia in proposito va sottolineato che tra i progetti per il futuro il Gruppo inserisce la realizzazione di un "centro unico di raccolta reclami dal mercato, dove confluiscono, in modo univoco e strutturato, tutte le segnalazioni dei consumatori, costituendo una banca dati mondiale, entro il 2015".

È comunque evidente, in ogni parte del documento, una grande attenzione al consumatore e ai dipendenti del Gruppo.

Molto buona, nel complesso, la rendicontazione delle iniziative e dei risultati conseguiti, che spesso sono anche posti in relazione con gli obiettivi programmati nelle edizioni precedenti del bilancio sociale. A sua volta l'edizione esaminata è ricca di indicazioni di nuovi progetti ed obiettivi per il cui conseguimento vengono sempre indicati termini temporali precisi.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale del Gruppo Ferrero risultano molto buone dal punto di vista della qualità, della completezza, della rilevanza e della trasparenza percepibile. Si auspica tuttavia un maggior coinvolgimento degli stakeholder, ed in particolare delle Associazioni dei consumatori, nelle fasi di progettazione e di redazione delle prossime edizioni del documento.

3.2. Birra Peroni

Dal 2003 Birra Peroni è parte del Gruppo SABMiller plc, uno dei principali produttori mondiali di birra, presente in 60 Paesi e 6 continenti con oltre 200 marchi in portafoglio ed un organico di più di 70.000 dipendenti. Birra Peroni impiega 730 dipendenti divisi tra i tre stabilimenti di Roma – dove si trova anche la sede amministrativa – Padova e Bari.

I suoi brand principali sono: Peroni, Nastro Azzurro e Pilsner Urquell. A questi si aggiungono altri marchi, sia nazionali che internazionali, quali: Peroni Gran Riserva, Peroni Gran Riserva Rossa, Peroncino, Miller Genuine Draft, Raffo, Wührer e Tourtel, raggiungendo una produzione annua totale di birra che ammonta a 4,7 milioni di ettolitri. Di questi oltre un milione sono esportati in più di 55 Paesi dal brand Nastro Azzurro.

3.2.1. Il Bilancio di Sostenibilità 2010-2011 della S.p.A. Peroni

Da un punto di vista metodologico, il Bilancio di Sostenibilità 2010-2011 della S.p.A. Peroni – alla sua prima edizione – è redatto secondo le “Sustainability Reporting Guidelines” della *Global Reporting Initiative (GRI)* versione 3.0, livello di applicazione B. Nel sito web www.birraperoni.it è disponibile il *content index GRI*, che indica dove sono posizionate nel Bilancio le informazioni richieste dalle linee guida.

Quale ulteriore strumento di responsabilità sociale l'Azienda adotta un Codice etico.

Il bilancio di Sostenibilità di Peroni sembra rivolgersi principalmente ai consumatori, in secondo luogo agli azionisti e ai fornitori, e quindi ai dipendenti e alla collettività.

3.2.2. La struttura del documento

Il bilancio di sostenibilità della Peroni si articola in cinque capitoli: “Birra Peroni: l'identità”; “Le performance economiche”; “Lo sviluppo sostenibile”; “La gestione delle persone”; “Qualità dei prodotti”.

Il primo capitolo, “Birra Peroni: l'identità”, presenta l'Azienda in sintesi, riassumendone la storia, la missione e i valori, gli obiettivi strategici, l'organizzazione, i brand ed il processo produttivo.

Il capitolo “Le performance economiche” completa la presentazione dell'Azienda con l'illustrazione del suo modello organizzativo ed i numeri della sua attività.

Con il capitolo successivo, “Lo sviluppo sostenibile”, si entra nel vivo del documento con le dieci priorità individuate dall'Azienda, trattate in altrettanti paragrafi:

1. “Consumo responsabile – La promozione di una cultura del bere responsabile è un

elemento centrale della strategia di sviluppo sostenibile dell'Azienda."

2. "Acqua – La crescente scarsità di riserve di acqua e l'impoverimento della loro qualità, sono problematiche a cui l'Azienda attribuisce grande importanza."
3. "Energia ed emissioni – Migliorare l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di CO₂."
4. "Packaging – La strategia di sostenibilità in termini di confezionamento mira a garantire un approccio coerente e sostenibile alla progettazione, al riutilizzo e allo smaltimento di tutti gli imballaggi."
5. "Rifiuti – Birra Peroni si impegna ad utilizzare le risorse in maniera efficiente e a contenere la produzione dei rifiuti non riciclabili."
6. "Sviluppo dell'imprenditorialità nella catena del valore – Promuovere lo sviluppo di impresa e l'approvvigionamento di materie prime locali."
7. "Comunità – Costruire solide relazioni con le comunità in cui l'azienda è inserita."
8. "HIV/AIDS – Contribuire alla lotta alla diffusione dell'HIV/AIDS è Particolarmente rilevante Per il gruppo Sabmiller per limitare gli effetti devastanti della malattia."
9. "Diritti umani – L'Azienda si impegna a creare un ambiente di lavoro sano e sicuro e a promuovere e diffondere comportamenti positivi e corretti."
10. "Trasparenza ed etica – Comunicare in modo efficace e chiaro con gli stakeholder e operare in maniera etica."

Concludono il documento i capitoli "La gestione delle persone" – che tratta essenzialmente di opportunità di carriera, formazione, politiche retributive condizioni di lavoro, ecc. – "Qualità dei prodotti", sul controllo di qualità interno e sulle certificazioni.

3.2.3. La nostra analisi

Il bilancio di sostenibilità della Peroni non è revisionato da organismi esterni, né sembra essere discusso con gli stakeholder. Tuttavia l'Azienda scrive di aver elaborato una mappatura ed una classificazione dei propri stakeholder, e di averli ascoltati allo scopo di verificare la rilevanza – dal loro punto di vista – di ciascuna delle 10 priorità di sviluppo sostenibile contenute nel documento. Inoltre – nell'ambito dello studio che ogni due anni il Gruppo SABMiller commissiona ad una società esterna per indagare la percezione dei portatori di interesse sulla reputazione delle singole aziende nei diversi territori in cui operano e del Gruppo nel suo insieme – per Birra Peroni sono stati ascoltati tramite intervista telefonica, tra aprile e giugno 2011, oltre 700 soggetti rappresentanti le diverse categorie di portatori di interessi: comunità, dipendenti, media e istituzioni.

Il bilancio sociale di Peroni, non dà informazioni dettagliate sulla gestione dei reclami dei consumatori, tuttavia è riportato in forma di grafico un resoconto delle chiamate gestite dal Numero Verde Birra Peroni da aprile 2010 a marzo 2011. Sembra che nell'anno di riferimento l'azienda non abbia condotto indagini sulla soddisfazione dei clienti, ma nel bilancio esaminato sono presenti buone informazioni sulla gestione della qualità.

Peroni non dichiara di aver finanziato progetti in favore dei consumatori, ma solo iniziative di riqualificazione, tutela e recupero del patrimonio naturale, oltre che iniziative di beneficenza.

Complessivamente possiamo considerare il bilancio sociale di Peroni molto completo, abbastanza rilevante e con un alto grado di trasparenza percepibile e qualità.

3.3. Unipol Gruppo Finanziario

Il Gruppo Unipol ha al vertice una holding di partecipazioni – Unipol Gruppo Finanziario S.p.A., società quotata in Borsa –, con compiti di indirizzo e controllo, articolata in società operative. Il Gruppo si articola in tre comparti:

- Quello assicurativo, cui appartengono Unipol Assicurazioni, Linear Assicurazioni, Uni-Salute e Linear Life;
- Quello *bancassurance* in cui svolge la sua attività il Gruppo Arca;
- Quello bancario in cui opera il Gruppo Unipol Banca.

3.3.1. Il Bilancio di Sostenibilità 2011 di Unipol Gruppo Finanziario

Da un punto di vista metodologico, il bilancio di sostenibilità del Gruppo si ispira agli standard di rendicontazione del GRI (*Global Reporting Initiative*). Quali ulteriori strumenti di responsabilità sociale l'Azienda adotta un Codice di condotta, una Carta dei valori ed un Comitato etico. Da una valutazione di insieme, il bilancio di sostenibilità di Unipol sembra rivolgersi principalmente agli azionisti, ai dipendenti e ai consumatori.

3.3.2. La struttura del documento

Il documento si articola in quattro sezioni: "L'identità"; "La performance economica"; "La performance sociale"; "La performance ambientale".

La prima sezione, "L'identità", è suddivisa a sua volta in tre capitoli, che descrivono il Gruppo (profilo, vision, evoluzione), il suo impianto valoriale (missione, valori, gestione della sostenibilità e redazione del "Rapporto etico") e la sua Governance (struttura dell'azionariato, sistema di governo).

La sezione "La performance economica" si suddivide invece in quattro capitoli, che descrivono lo scenario di riferimento, le linee strategiche del Gruppo, il bilancio consolidato del settore assicurativo e di quello bancario, il valore aggiunto prodotto.

Segue "La performance sociale", con i capitoli sulle relazioni con gli stakeholder in generale, ed in particolare sugli azionisti (capitale sociale, relazioni con gli investitori e politiche di investimento), sui dipendenti (gestione del personale, rapporti con i lavoratori e con i sindacati, organizzazione del gruppo), sui clienti (rapporti, servizi offerti e qualità), su agenti ed agenzie (presenza sul territorio, servizi a supporto della rete), sui fornitori (anagrafica, modalità di gestione e selezione) e sulla comunità (iniziative di valore sociale, Fondazione Unipolis).

Conclude il documento la sezione "La performance ambientale", con i capitoli sugli impatti ambientali e sulle azioni a favore dell'ambiente (iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale, iniziative di sensibilizzazione e formazione).

Da sottolineare, nelle ultime pagine del bilancio di sostenibilità, un'interessante tabella riassuntiva dei principali indicatori di performance economica, sociale ed ambientale che esprime, voce per voce, un dato numerico riferito al 2011 e la sua variazione percentuale rispetto all'annualità precedente.

3.3.3. La nostra analisi

Il bilancio di sostenibilità di Unipol Gruppo Finanziario non è revisionato da organismi esterni. È però discusso con gli stakeholder attraverso i "CRU", i Consigli Regionali

Unipol composti dai rappresentanti delle Organizzazioni Socie a livello regionale. Questi si riuniscono periodicamente con i responsabili di Unipol a livello locale, per discutere le problematiche di comune interesse, mentre con cadenza annuale viene realizzato un incontro istituzionale con l'Alta Direzione nel quale, tra l'altro, si presentano e si discutono i risultati del bilancio di sostenibilità a consuntivo e si raccolgono spunti di miglioramento per la pianificazione a preventivo.

Il bilancio di sostenibilità di Unipol fornisce informazioni sulla gestione dei reclami dei consumatori, e all'interno dello stesso sono presenti buone informazioni sulla gestione della qualità del servizio.

Sembra che nell'anno di riferimento l'azienda abbia condotto delle indagini sulla soddisfazione dei clienti, senza però attivare accordi di conciliazione con le associazioni dei consumatori. Tuttavia sono riportate informazioni in merito alle segnalazioni ed ai reclami giunti al Responsabile Etico nel corso dell'anno, ed in merito a come essi siano stati trattati.

Unipol non dichiara di aver finanziato progetti in favore dei consumatori, né iniziative di beneficenza, ma solo iniziative di riqualificazione, tutela e recupero del patrimonio naturale.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio sociale di Unipol Gruppo Finanziario risultano complete, abbastanza rilevanti e con un alto grado di trasparenza e qualità. Si auspica tuttavia un maggior coinvolgimento degli stakeholder, ed in particolare delle Associazioni dei consumatori, nelle fasi di progettazione e di redazione delle prossime edizioni del documento.

3.4. Gruppo Montepaschi

Il Gruppo Montepaschi è uno dei principali poli bancari italiani. Il *commercial banking*, che si caratterizza per una particolare vocazione retail, costituisce l'attività prevalente del Gruppo. L'attività è realizzata attraverso le reti distributive di Banca Monte dei Paschi di Siena, Banca Antonveneta e Biverbanca (partecipata al 60,42%), che presidiano l'intero territorio nazionale con 2.915 sportelli, 276 centri specialistici e 143 uffici di promozione finanziaria (l'attività può contare anche sul supporto di Banca Popolare di Spoleto, partecipata al 26,005%). Il Gruppo è inoltre attivo, tramite società prodotte specializzate, in aree di *business* quali il *leasing*, il *factoring*, il credito al consumo, la finanza d'impresa e l'*investment banking*.

Il comparto assicurativo-previdenziale è coperto, lato distribuzione, in virtù di una partnership strategica con AXA, mentre l'attività di asset management si sostanzia nell'offerta alla propria clientela di prodotti di investimento di case terze indipendenti.

3.4.1. Il Bilancio Sociale 2011 del Gruppo Montepaschi

Da un punto di vista metodologico, il bilancio sociale del Gruppo è redatto secondo le Linee Guida "Sustainability Reporting Guidelines & Financial Services Sector Supplement" definite dal *Global Reporting Initiative (GRI)* nel 2008, ed i suoi successivi aggiornamenti (GRI G3.1). Al fine di garantire la comparabilità dei dati, in particolar modo tra le banche italiane, sono state considerate anche le "Specifiche ABI per la redazione dei bilanci di sostenibilità secondo le linee guida GRI G3.1" del novembre 2011.

Quali ulteriori strumenti di responsabilità sociale l'Azienda si è dotata di una Carta dei valori e di un Codice etico, oltre a rispettare la certificazione SA8000.

Da una valutazione di insieme, il bilancio sociale del Gruppo sembra rivolgersi principalmente agli azionisti, ai clienti ed ai dipendenti.

3.4.2. La struttura del documento

Il bilancio sociale 2011 del Gruppo Montepaschi si apre con dei brevi capitoli che delineano il profilo del Gruppo e ne riassumono le strategie. Si passa quindi alla definizione dei parametri del bilancio, alla relazione della società di revisione Reconta Ernst & Young S.p.A. e, infine, ad un capitolo su governance, impegni e coinvolgimento degli stakeholder.

Al termine di questa sezione introduttiva, si entra nel vivo della trattazione, che si snoda attraverso ulteriori sette sezioni: "Aspetti sociali e ambientali caratteristici del settore finanziario"; "Performance economica"; "Performance ambientale"; "Risorse umane"; "Promozione dei diritti umani"; "Impatti nella società"; "Responsabilità di prodotto". Ciascuna sezione si apre con un paragrafo relativo alle politiche ed ai sistemi di gestione, e la successiva trattazione dei diversi argomenti è ricca di tabelle e link a documenti consultabili online.

La prima sezione, "Aspetti sociali e ambientali caratteristici del settore finanziario", affronta, oltre alle politiche ambientali e sociali applicate al business, anche il tema delle procedure di valutazione dei rischi e di monitoraggio dell'implementazione e del rispetto delle clausole socio-ambientali da parte dei clienti che usufruiscono di finanziamenti per progetti o imprese, nonché dei processi per accrescere le competenze del personale in tema di politiche sociali e ambientali nel business, ecc.. Si tratta poi di prodotti e servizi con finalità sociali e ambientali, di audit sull'attuazione delle politiche socio-ambientali e delle procedure di risk assessment, di relazioni con società partecipate su questioni sociali e ambientali, ecc..

La sezione "Performance economica" tratta del valore economico direttamente generato e distribuito, delle implicazioni finanziarie, dei rischi e delle opportunità connessi ai cambiamenti climatici, del sistema di previdenza complementare aziendale per i dipendenti, del loro trattamento economico, di supporto agli investimenti in infrastrutture e servizi di pubblica utilità, donazioni e attività pro bono, ecc.

La sezione "Performance ambientale" affronta i temi dell'utilizzo delle materie prime e di prodotti realizzati con materiale riciclato, di energia (consumo diretto, indiretto, risparmio energetico e miglioramento dell'efficienza energetica), di acqua, di biodiversità, di Emissioni, scarichi e rifiuti, di iniziative per mitigare gli impatti ambientali di prodotti e servizi, ecc.

Nella sezione "Risorse umane" si parla delle modalità del coinvolgimento dei dipendenti nel lavoro e per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, nonché di aspetti occupazionali, di confronto con le organizzazioni sindacali, di salute e sicurezza sul lavoro, di formazione e sviluppo delle risorse umane, di qualità della vita lavorativa e di pari opportunità.

La sezione sulla "Promozione dei diritti umani" spiega innanzitutto come le banche possono contribuire a questi obiettivi sia direttamente, attraverso una gestione del per-

sonale improntata a criteri di non discriminazione, di pari opportunità e di tutela della salute e della sicurezza, sia indirettamente, assicurando l'erogazione di finanziamenti per progetti di utilità sociale, favorendo l'inclusione finanziaria, verificando l'utilizzo socialmente responsabile del credito, e contribuendo a iniziative per promuovere e tutelare i diritti umani.

Nella sezione "Impatti nella società" sono discussi i temi della collettività, della prevenzione della corruzione, dell'approccio nei confronti della politica e delle istituzioni, dei comportamenti anti-collusivi.

Conclude il documento la sezione sulla "Responsabilità di prodotto", che riguarda tematiche quali sicurezza dei consumatori, informazioni su prodotti e servizi, customer satisfaction e gestione dei reclami, marketing e comunicazione, reclami per violazioni della privacy e sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la vendita di prodotti e servizi.

3.4.3 La nostra analisi

Il bilancio sociale del Gruppo Montepaschi viene esaminato dalla società di revisione contabile Reconta Ernst & Young S.p.A.

Il Gruppo presenta il suo bilancio di sostenibilità a tutti i suoi principali stakeholders attraverso l'utilizzo del Consumers Lab che è un tavolo comune fra il Gruppo Montepaschi e 15 fra le più importanti associazioni italiane di consumatori (Adiconsum, Adoc, Associazione Consumatori Utenti, AssoConsum, Assoutenti, Casa del Consumatore, Cittadinanzattiva, Codacons, Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino e Unione Nazionale Consumatori), che si è posto l'obiettivo di migliorare la trasparenza ed il dialogo con la clientela del Gruppo Montepaschi e con i consumatori in generale.

Inoltre il bilancio sociale, pur non essendo stato sottoposto al voto dell'Assemblea dei soci, è stato consegnato ai partecipanti per consentire loro di formulare eventuali osservazioni al riguardo.

Il bilancio sociale del Gruppo Montepaschi fornisce informazioni sulla gestione dei reclami dei consumatori, e all'interno dello stesso sono presenti ottime informazioni sulla gestione della qualità del servizio, sulla carta dei servizi e sulle procedure di conciliazione nei casi di contenzioso con i consumatori. Sembra che nell'anno di riferimento l'azienda abbia condotto delle indagini sulla soddisfazione dei clienti, attivando accordi di conciliazione con le associazioni dei consumatori. Il Gruppo dichiara inoltre di aver condotto campagne informative rivolte ai consumatori e di aver svolto progetti in loro favore, anche attraverso le loro Associazioni, nonché di aver finanziato iniziative di riqualificazione, tutela e recupero del patrimonio naturale.

Complessivamente, le informazioni riportate nel bilancio sociale esaminato possono considerarsi complete, con un buon grado di rilevanza, qualità e di trasparenza percepita.

3.5. Edison

Edison produce, importa e vende energia elettrica e idrocarburi (gas naturale e petrolio), ed è il secondo operatore italiano nel settore. In Italia, nel 2010, a due anni dal-

l'ingresso nel mercato residenziale dell'energia elettrica e del gas, Edison ha raggiunto l'obiettivo di un milione di clienti retail e nel 2011 il suo successo è continuato con un'ulteriore rilevante crescita della clientela.

Con una produzione di energia elettrica netta che nel 2011 è stata di 35,3 TWh, Edison si caratterizza per aver realizzato un parco centrali altamente efficiente e ben bilanciato, che le consente di produrre energia con un mix che va dai cicli combinati alimentati a gas all'idroelettrico, dall'eolico alle altre fonti rinnovabili. Le fonti rinnovabili rappresentano il 19% della capacità complessiva di Edison, con oltre 2.200 MW di potenza installata. La produzione da fonte rinnovabile del gruppo è garantita da un parco di 72 centrali idroelettriche, 32 campi eolici, 5 campi fotovoltaici e 1 centrale a biomassa.

3.5.1. Il Rapporto di Sostenibilità 2011 di Edison

Da un punto di vista metodologico, il Rapporto di Sostenibilità 2011 di Edison è redatto in conformità alle linee guida "Sustainability reporting Guidelines & Electric Utilities Sector Supplement (EUSS)" definite nel 2009 dal GRI – Global Reporting Initiative.

Quali ulteriori strumenti di responsabilità sociale l'Azienda adotta un Codice di condotta, una Carta qualità dei servizi e si consulta regolarmente con le associazioni dei consumatori.

Da una valutazione di insieme, il rapporto di sostenibilità di Edison sembra rivolgersi principalmente agli interlocutori interni (personale e azionisti) ed esterni (in primo luogo clienti e fornitori).

3.5.2. La struttura del documento

Il rapporto di sostenibilità di Edison si apre con un profilo dell'Azienda, la distribuzione in Italia e nel mondo, le responsabilità, le strategie, la sostenibilità, la governance, i rapporti con gli stakeholder. In questa sezione introduttiva, inoltre, vengono indicati in maniera sintetica "le 4 sfide e gli 11 impegni per lo sviluppo sostenibile" che saranno poi trattati in quelle successive.

La prima sfida, trattata nella sezione successiva, è quella relativa a "L'ambiente". Nei tre capitoli "Gli impatti ambientali significativi e le azioni di mitigazione", "Edison e la biodiversità" e "Edison e i cambiamenti climatici" l'Azienda chiarisce tra l'altro i suoi tre impegni in tema di ambiente: collocarsi tra le aziende energetiche con gli impianti a maggior efficienza e con le minori emissioni di gas serra, ponendosi continui obiettivi di miglioramento e di evoluzione del mix energetico verso fonti a minori emissioni; puntare a un ruolo di leader nel campo delle fonti rinnovabili in Italia; operare nel pieno rispetto dell'ambiente e della biodiversità.

"Le persone" è il titolo della seconda "sfida" (seconda sezione del documento), che comprende i capitoli "Selezione e valorizzazione delle risorse", "Salute e sicurezza del personale", "Le relazioni industriali" e "Coinvolgimento del personale". I relativi due impegni di Edison sono: consolidare i programmi di valorizzazione delle persone volti a favorire lo sviluppo delle competenze e ad ottimizzare l'equilibrio tra vita privata e professionale; consolidare e migliorare il sistema di gestione per la prevenzione e il monitoraggio della salute e sicurezza dei lavoratori (già oggi tra i più avanzati a livello europeo) e raggiungere indici infortunistici tra i più bassi del settore, perseguendo l'obiettivo "zero infortuni".

La terza sezione riguarda “Il mercato”, con i capitoli “L’offerta di Edison al mercato”, “La qualità del servizio ai clienti”, “Il confronto con i consumatori”. Progetti di Edison in materia: investire nella ricerca di nuove soluzioni di risparmio energetico per i clienti, offrendo servizi rispettosi dell’ambiente volti all’uso consapevole dell’energia; creare strumenti di dialogo con i clienti e le associazioni dei consumatori per il miglioramento dei servizi offerti.

Ultima sezione quella intitolata “La nostra comunità”, suddivisa nei capitoli “I rapporti con la comunità”, “Edison e i diritti umani”, “I rapporti con azionisti e finanziatori”, “I fornitori”, “Le istituzioni”. Quattro i progetti Edison per far fronte a quest’ulteriore “sfida”: comunicare i propri valori, le proprie azioni e i propri risultati ascoltando le aspettative e le nuove esigenze delle comunità e delle Istituzioni; contribuire come cittadini responsabili al sostegno di iniziative sociali, culturali e sportive a favore della comunità; creare e mantenere relazioni stabili, trasparenti e collaborative con i fornitori; mantenere un efficace sistema di Corporate Governance che assicuri nel tempo la creazione di valore per gli azionisti.

Concludono il documento una nota metodologica, le tabelle con gli indicatori di performance e quelle con i Gri index, la relazione della Società di revisione Deloitte che certifica la conformità del documento alle linee guida definite dal GRI (*Global Reporting Initiative*), ed il rimando ad altri strumenti di comunicazione societaria, disponibili sul sito internet www.edison.it, per ulteriori approfondimenti.

3.5.3. La nostra analisi

Il rapporto di sostenibilità di Edison è revisionato, come si è detto, dalla società Deloitte. Inoltre L’Azienda dichiara di discutere il suo rapporto di sostenibilità con tutti i suoi principali stakeholders, di pubblicarlo con cadenza annuale e di averne distribuito l’ultima edizione durante l’Assemblea degli azionisti tenutasi nel mese di aprile 2012.

Il rapporto contiene informazioni sulla gestione dei reclami dei consumatori, nonché sulla gestione della qualità del servizio e sulla Carta dei servizi.

Sembra che nell’anno di riferimento l’azienda abbia condotto delle indagini sulla soddisfazione dei clienti, attivando accordi di conciliazione con le associazioni dei consumatori.

Edison dichiara inoltre di aver finanziato sia progetti in favore dei consumatori che iniziative di riqualificazione, tutela e recupero del patrimonio naturale, oltre ad aver condotto campagne informative in favore dei consumatori.

Nell’insieme, le informazioni riportate nel rapporto di sostenibilità di Edison risultano molto buone dal punto di vista della qualità, della completezza, della rilevanza e della trasparenza percepibile.

3.6. Gruppo Enel

Enel è la più grande azienda elettrica d’Italia e una delle principali utility quotate d’Europa. È un operatore integrato, attivo nei settori dell’elettricità e del gas. Il Gruppo oggi opera in 40 paesi del mondo, con una capacità installata netta di oltre 97.000 MW e vende elettricità e gas a circa 61 milioni di clienti. In Italia il Gruppo conta una capacità installata di 39.882 MW e una produzione di 79 TWh l’anno, con 32 milioni di clienti. Dal

2006 è anche il secondo operatore nazionale nel settore del gas, con 3,2 milioni di clienti. Quotata dal 1999 alla Borsa di Milano, Enel è la società italiana con il più alto numero di azionisti, circa 1,4 milioni tra retail e istituzionali. Il principale azionista di Enel è il Ministero dell'Economia e delle Finanze con il 31,24% del capitale.

3.6.1. Il bilancio di sostenibilità 2011 del Gruppo Enel

Il Bilancio di sostenibilità 2011 del Gruppo Enel è redatto in conformità alle "Sustainability Reporting Guidelines" della *Global Reporting Initiative* (GRI), versione G3.1, e al supplemento dedicato al settore *Electric Utilities* emesso nel 2009 dal GRI ("Sustainability Reporting Guidelines & Electric Utilities Sector Supplement").

Quale ulteriore strumento di responsabilità sociale l'Azienda adotta un Codice etico.

Da una valutazione di insieme, il bilancio di sostenibilità del Gruppo sembra rivolgersi in primo luogo a finanziatori, azionisti, dipendenti e collaboratori, clienti, fornitori e partner d'affari.

3.6.2 La struttura del documento

Il Bilancio di sostenibilità 2011 del Gruppo Enel, redatto con cadenza annuale dal 2003, si apre con il profilo del Gruppo, con una sintesi dei suoi numeri, la presenza in Italia e nel mondo, la struttura, l'organigramma, ecc.. Segue una nota metodologica ed altre indicazioni sulle modalità di costruzione del bilancio stesso.

Esaurita la parte introduttiva, il resto del documento si articola in sette capitoli.

Il primo capitolo è ancora centrato sul Gruppo, per delinearne identità, valori e risultati. Tratta in generale di business sostenibile, di priorità strategiche, e contiene sia un piano di sostenibilità 2012-2013 che alcuni paragrafi sui risultati conseguiti nel 2011. Tratta infine di governance, di azionisti e di gestione di tutti i rischi a impatto rilevante di carattere finanziario, operativo, strategico e di business, nonché dei principali rischi che possano a qualunque titolo incidere sui risultati economici, finanziari e patrimoniali della Società e del Gruppo.

Il capitolo 2, "Responsabilità, trasparenza, etica", delinea i principi etici dell'azienda ed i suoi "impegni cardine". Si procede poi alla mappatura degli stakeholder ed alla presentazione della rete di organizzazioni nazionali ed internazionali cui il Gruppo partecipa allo scopo di definire obiettivi e impegni di lungo termine per far fronte alle sfide del cambiamento climatico e alle pressioni socio-economiche che interessano il settore energetico e il contesto macroeconomico generale, nonché per sviluppare progetti di *Corporate Social Responsibility* e promuovere un modo di fare *business* coerente con un'ottica di sostenibilità. Conclude il capitolo una rassegna di valutazioni positive espresse nei confronti del Gruppo e una lista di premi e riconoscimenti ottenuti nel periodo di riferimento.

Il capitolo 3, "L'energia delle nostre persone", è dedicato all'organico: 75.360 dipendenti, di cui 36.842 in Italia (pari al 48,9%) e 38.518 (pari al 51,1%) nelle società del Gruppo con sede all'estero (dati aggiornati al 31 dicembre 2011). Il capitolo tratta ampiamente di valorizzazione e formazione del personale, di salute e sicurezza sul lavoro, di welfare aziendale e qualità della vita, di contrattazione, ecc.

Nel capitolo 4, “Enel per i clienti”, vengono passate in rassegna le diverse sfaccettature del rapporto tra Azienda ed utenza: la qualità e l’accessibilità del servizio, la correttezza e la trasparenza nei rapporti con il cliente, le indagini di customer care e la gestione del contenzioso, con particolare riferimento all’*Alternative Dispute Resolution*, la comunicazione pubblicitaria e la promozione di un consumo responsabile dell’energia.

Il capitolo 5, “Le sfide dell’ambiente”, tratta i delicati temi della sostenibilità ambientale e riferisce in merito alle politiche ed alle iniziative in materia poste in atto dal Gruppo. Si tratta in particolare di aria ed emissioni, di consumi diretti ed indiretti di energia, di materie prime e di combustibili, di acqua, di scarichi, di rifiuti e sversamenti, di trasporti e logistica, di biodiversità, di nucleare.

Il capitolo 6, “Cittadini del mondo”, affronta il tema della dimensione internazionale del Gruppo. Tratta di condivisione degli obiettivi con le comunità in cui esso opera, di valutazione degli impatti, di sicurezza dei lavoratori – compresi quelli delle imprese appaltatrici – e delle persone che vivono a contatto con le attività del Gruppo, di promozione dello sviluppo sociale e di diffusione della cultura dell’energia.

Conclude il documento il capitolo 7, “Sostenibilità nella *supply-chain*”, che mostra l’impegno del Gruppo per fare in modo che la tutela dei diritti umani e la sicurezza sul lavoro siano assicurate anche dalle imprese fornitrici, sia italiane che estere.

Le tabelle con gli indicatori di performance e quelle con i *GRI index*, nonché le relazioni della Società di revisione Ernest e Young che certificano la conformità del documento alle linee guida definite dal GRI (*Global Reporting Initiative*) ed ai principi statuiti dallo standard AA1000 APS-2008, sono riportate in un’appendice separata.

3.6.3 La nostra analisi

Il bilancio di sostenibilità del Gruppo Enel, come si è detto, è revisionato dalla società Ernest e Young.

Nonostante nel documento si faccia riferimento in più punti all’importanza degli stakeholder ed al confronto con essi, non è esplicitamente dichiarato se con questi ultimi venga discusso anche il bilancio di sostenibilità.

Nell’anno di riferimento l’azienda ha condotto indagini sulla soddisfazione dei clienti, e sono dichiarati accordi di conciliazione con le associazioni dei consumatori. Tuttavia, sebbene nelle tabelle degli indicatori di performance sia riportato un numero di contenziosi in corso con la clientela italiana piuttosto significativo, specialmente nel settore dell’energia elettrica (193.706 casi, in netto aumento rispetto ai 116.336 dichiarati nell’annualità precedente), il bilancio sociale non approfondisce sufficientemente il tema della gestione dei reclami dei consumatori e delle procedure di conciliazione.

Enel dichiara inoltre di aver finanziato iniziative di beneficenza, anche se non ne viene specificato il tipo, mentre non sono stati finanziati progetti di consumo consapevole dell’energia o altre iniziative a favore delle comunità locali.

Nell’insieme, le informazioni riportate nel bilancio di sostenibilità del Gruppo Enel risultano abbastanza buone dal punto di vista della completezza e della rilevanza, con un buon grado di qualità e di trasparenza percepibile. Si auspica tuttavia un maggior coinvolgimento degli stakeholder, ed in particolare delle Associazioni dei consumatori, nelle fasi di progettazione e di redazione delle prossime edizioni del documento.

3.7. Gruppo A2A

A2A è la più grande multiutility italiana che affonda le sue radici storiche in Lombardia e che, sempre più, sta assumendo un ruolo rilevante anche a livello internazionale. In Europa il Gruppo è presente sul mercato francese nel settore del teleriscaldamento e della produzione di energia elettrica da centrali di cogenerazione, in Montenegro con la produzione e distribuzione di energia, in Gran Bretagna, Spagna e Grecia nel settore ambientale attraverso lo sviluppo di impianti di trattamento rifiuti. Il Gruppo è inoltre attivo nel trading sui principali mercati energetici europei.

Il Gruppo A2A opera principalmente nei settori della produzione, della vendita e della distribuzione di gas e di energia elettrica, del teleriscaldamento, dell'ambiente e del ciclo idrico integrato. Tali settori sono, a loro volta, riconducibili alle seguenti "filieri": Filiera Energia; Filiera Calore e Servizi; Filiera Ambiente; Filiera Reti; Altri Servizi e Corporate.

3.7.1. Il Bilancio di Sostenibilità 2011 del Gruppo A2A

Il Bilancio di Sostenibilità 2011 del Gruppo A2A, giunto alla sua quarta edizione, è redatto secondo le "Sustainability Reporting Guidelines" (version 3.1) del *Global Reporting Initiative* (GRI), integrate dalle linee guida del supplemento delle Utility del Settore Elettrico – "Sustainability Reporting Guidelines & Electric Utility" (RG Version 3.0/EUSS Final Version). Esso è integrato da altri documenti consultabili sul sito www.a2a.eu

Quali ulteriori strumenti di responsabilità sociale l'Azienda adotta una Carta dei valori ed un Codice etico.

Il bilancio di sostenibilità di A2A sembra rivolgersi principalmente ai clienti, ai fornitori, ai dipendenti e agli azionisti.

3.7.2. Struttura del documento

Il bilancio di sostenibilità 2011 del Gruppo A2A si articola in cinque capitoli, cui seguono alcuni allegati. Il primo capitolo delinea il profilo del Gruppo, riassumendone dimensioni e struttura, aree di attività e mercati serviti.

Il secondo capitolo è dedicato alle "Strategie e politiche per la sostenibilità", e si apre con un paragrafo sulle partnership ed i riconoscimenti ad A2A per la sostenibilità. Seguono l'illustrazione della Corporate Governance, con la descrizione degli organi societari ed approfondimenti sul *risk management*, sulla copertura assicurativa contro i danni da inquinamento, sulla certificazione ISO 9001 di tutte le società del Gruppo. Concludono il capitolo la mappa degli stakeholder – con alcuni esempi di iniziative per il loro coinvolgimento – ed una tabella che riprende il Piano di Sostenibilità del triennio 2009-2011 e rende conto, in particolare, delle attività realizzate nel 2011.

Il terzo capitolo si riferisce alla "responsabilità economica", ed inizia con l'introduzione ai principali dati economico-patrimoniali del Gruppo. I paragrafi successivi trattano della formazione del Valore Aggiunto e della sua distribuzione. Si passa quindi agli investimenti, alla composizione del capitale sociale, agli azionisti ed agli investitori, ad A2A negli indici di borsa nel periodo di riferimento.

Nel quarto capitolo, sulla "responsabilità ambientale", troviamo il paragrafo "La gestione dell'ambiente", con un'esposizione di carattere generale in merito alle politiche ambientali del gruppo. A questo seguono dettagliati approfondimenti su fonti energe-

tiche ed efficienza, gestione responsabile dei rifiuti, gestione responsabile dell'acqua, protezione dell'ambiente.

Il quinto ed ultimo capitolo tratta della “responsabilità sociale”, con un ampio spazio dedicato ai lavoratori del Gruppo, in cui si parla di politiche di assunzione e turnover, sviluppo e formazione, pari opportunità, sicurezza e salute, relazioni con le organizzazioni sindacali, retribuzioni e incentivi.

Nella parte successiva, dedicata ai clienti, si esaminano diversi aspetti legati alle varie tipologie di servizi erogati (energia elettrica, gas, servizio idrico integrato, gestione rifiuti, ecc). Si tratta anche di gestione dei reclami – che nel settore energetico vengono dichiarati in calo – e si dà conto dell'andamento della conciliazione paritetica avviata dal 2009 con le associazioni dei consumatori.

Il capitolo si conclude con gli spazi dedicati ai fornitori (politiche di gestione, selezione e monitoraggio), alle istituzioni ed alle comunità di riferimento.

Negli allegati troviamo infine i dati numerici relativi al personale, ai clienti, alle attività del gruppo ed al loro impatto sull'ambiente. Seguono la relazione della Società di revisione PWC che certifica la conformità del documento alle linee guida definite dal GRI (*Global Reporting Initiative*) e la dichiarazione del livello di conformità alle linee guida GRI.

3.7.3 La nostra analisi

Il bilancio di sostenibilità del Gruppo A2A, come si è detto, è revisionato dalla società PWC. Inoltre A2A dichiara di discutere il suo bilancio di sostenibilità con tutti i suoi principali stakeholders attraverso appositi questionari.

Il documento fornisce informazioni abbastanza dettagliate sulla gestione dei reclami degli utenti, sulle procedure di conciliazione paritetica e sui loro esiti; sono presenti ottime informazioni anche sulla gestione della qualità del servizio e sulla carta dei servizi.

Nell'anno di riferimento l'azienda ha condotto indagini sulla soddisfazione dei clienti. A2A dichiara inoltre di aver finanziato sia progetti in favore dei consumatori che iniziative di riqualificazione, tutela e recupero del patrimonio naturale, oltre ad aver condotto campagne informative in favore dei consumatori.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio di sostenibilità del Gruppo A2A risultano buone dal punto di vista della completezza, con un ottimo grado di qualità, di rilevanza e di trasparenza percepibile.

3.8. Gruppo Hera

Hera è una delle principali società multiutility in Italia e opera in 241 comuni delle province di Bologna, Ferrara, Forlì-Cesena, Modena, Ravenna, Rimini, Pesaro e Urbino e in 3 comuni della provincia di Firenze. Hera fornisce servizi energetici (gas, energia elettrica), idrici (acquedotto, fognatura e depurazione) e ambientali (raccolta e smaltimento rifiuti) per un bacino complessivo di oltre 3 milioni di cittadini.

3.8.1. Il Bilancio di Sostenibilità 2011 del Gruppo Hera

Il Bilancio di Sostenibilità 2011 del Gruppo Hera, giunto alla decima edizione, è costruito sulla base della linea guida AA1000, ed è redatto secondo le “*Sustainability Reporting*

Guidelines" (version 3.1) del *Global Reporting Initiative (GRI)*, integrate dalle linee guida del supplemento delle Utility del Settore Elettrico – "*Sustainability Reporting Guidelines & Electric Utility*" (RG Version 3.0/EUSS Final Version). Quali ulteriori strumenti di responsabilità sociale l'azienda adotta la certificazione SA8000, un Codice di condotta, una Carta dei valori, un Comitato etico e la regolare consultazione delle associazioni dei consumatori.

Il bilancio di Sostenibilità di Hera sembra rivolgersi in primo luogo a clienti, azionisti e lavoratori; in secondo luogo a finanziatori, fornitori, Pubblica Amministrazione e comunità locali.

3.8.2. Struttura del documento

Il bilancio di sostenibilità 2011 del Gruppo Hera si articola in undici capitoli. In una prima parte a carattere introduttivo troviamo notizie in merito al bilancio stesso – con una guida alla lettura e una nota metodologica – mentre nel primo capitolo viene delineato il profilo del Gruppo, con paragrafi sulla sua storia, sui servizi gestiti, la missione, i valori, la gestione della sostenibilità, la governance e la Direzione Corporate Social Responsibility, incaricata di governare la Responsabilità Sociale d'Impresa.

Il secondo capitolo è quello dedicato al dialogo con gli stakeholder. Hera effettua periodicamente indagini sulla soddisfazione dei clienti e dei lavoratori, e nel 2011 è stata realizzata la settima indagine sulla soddisfazione dei clienti e la quarta indagine sul clima interno. Dopo una definizione della mappatura degli stakeholder, il documento espone le iniziative di dialogo e consultazione, soffermandosi in particolare sul dialogo inerente proprio il bilancio di sostenibilità.

Il terzo capitolo, "I risultati economici e il valore aggiunto", comprende i dati più significativi che rappresentano la responsabilità economica dell'azienda, riassumendo risultati di gestione e distribuzione del valore aggiunto. Secondo quanto vi si legge, il valore aggiunto distribuito agli stakeholder nel 2011 è stato pari a 1.042,6 milioni di euro (+3% rispetto al 2010). Di questi, 815,1 milioni di euro sono stati distribuiti agli stakeholder del territorio di riferimento.

Il quarto capitolo, dedicato ai lavoratori, affronta il tema da diversi punti di vista. Innanzitutto sono riassunti obiettivi e risultati del Gruppo nelle politiche del lavoro, quindi è esaminata la composizione della forza lavoro, il turnover, e varie questioni quali diversità e pari opportunità, formazione e sviluppo, remunerazione ed incentivi, salute e sicurezza, ecc.. Riassumendo per sommi capi: i lavoratori di Hera al 31 dicembre 2011 erano 6.621, il 96,2% dei quali inquadrato con contratto a tempo indeterminato. 148 i nuovi assunti con contratto a tempo indeterminato nel 2011. La quarta indagine sul clima interno, effettuata nel 2011, ha visto una partecipazione del 63%, e l'indice di soddisfazione rilevato è stato pari a 64, in crescita di 6 punti rispetto alla precedente rilevazione effettuata nel 2009.

Anche il quinto capitolo, "I clienti", si apre con un quadro riassuntivo degli obiettivi e dei risultati conseguiti. Si analizza poi la composizione della clientela e si trattano diverse tematiche quali tariffe e bollette, qualità del servizio, qualità dell'acqua potabile, sicurezza e continuità del servizio e relazioni con i clienti. Riassumendo per sommi capi: i cittadini serviti da Hera nel territorio di riferimento sono circa 3,2 milioni, distribuiti prevalentemente in sei province dell'Emilia-Romagna. Nei servizi liberalizzati (gas ed energia

elettrica) Hera vende gas ed energia elettrica a 1,6 milioni di clienti distribuiti in quasi tutte le regioni italiane. Dal 2005 Hera verifica annualmente la soddisfazione dei propri clienti attraverso interviste telefoniche. Nel 2011 si è registrato un incremento dei reclami del 21% rispetto all'anno precedente, concentrato principalmente nei servizi gas e acqua (+18%) ed energia elettrica (+43%); sempre nel 2011 sono pervenute complessivamente 74 richieste di conciliazione, 41 relative al servizio gas, 11 relative al servizio energia elettrica, 7 relative a entrambi i servizi e 15 giudicate irricevibili per varie motivazioni. A fine 2011 risultavano pendenti 172 contenziosi con clienti, di cui 64 attivati nell'anno, riguardanti principalmente l'applicazione del regime tariffario dei servizi erogati o il recupero di corrispettivi.

Nel capitolo sugli azionisti, che si apre ancora con il quadro riassuntivo degli obiettivi e dei risultati, si rileva innanzitutto la peculiare composizione dell'azionariato. Manca infatti un azionista con una quota di controllo assoluto, e l'azionariato ha una forma diffusa, con oltre 21.000 investitori privati italiani ed esteri, 187 azionisti pubblici e 401 investitori professionali. Completano il capitolo i paragrafi su corporale governance e tutela degli azionisti, distribuzione dei dividendi, andamento dei titoli in borsa e relazioni con gli investitori e con gli analisti finanziari.

Il settimo capitolo, sui finanziatori, riporta dati e informazioni sulla composizione dei principali mutui al 31 dicembre 2011 e sull'indebitamento finanziario.

Il capitolo ottavo, "I fornitori", mostra il quadro riassuntivo degli obiettivi e dei risultati, ed analizza la composizione dei fornitori. Quelli iscritti nell'anagrafica di Hera sono circa 6.100: si tratta di aziende fornitrici dislocate per il 61% sul territorio di riferimento. L'occupazione indiretta creata dal Gruppo Hera è stimata in 4.150 unità. Oltre alla ricaduta sul territorio, il capitolo fornisce informazioni anche sulla qualificazione e la selezione dei fornitori, sulle relazioni con gli stessi e sulla gestione dei contratti.

Nel capitolo sulla pubblica amministrazione si evidenzia come il territorio di riferimento di Hera sia costituito da 244 comuni, in massima parte azionisti della società, e come il Gruppo intrattenga intensi rapporti e collaborazioni con tecnici e amministratori comunali, provinciali, regionali e nazionali, e delle loro associazioni ed espressioni locali. Concludono il capitolo i paragrafi sui progetti di ricerca e sul contenzioso.

Segue il capitolo sulla comunità locale, con il quadro riassuntivo degli obiettivi e dei risultati. L'attenzione del Gruppo verso questo importante soggetto si traduce anche nell'ascolto e nel coinvolgimento delle principali associazioni, in particolare di consumatori e di categoria, in un'intensa attività di comunicazione sui temi ambientali e in numerose iniziative di sensibilizzazione nelle scuole. Oltre ai temi della comunicazione e del dialogo con la comunità locale il capitolo tratta anche di relazioni con i media, di sponsorizzazioni e liberalità, di cause pendenti (160 procedimenti che riguardano tipologie eterogenee relative prevalentemente a richieste di risarcimento danni connessi alla gestione dei servizi svolti da Hera).

L'undicesimo ed ultimo capitolo, "L'ambiente e le generazioni future", presenta un quadro riassuntivo degli obiettivi e dei risultati, e prosegue con la trattazione degli aspetti ambientali delle attività gestite da Hera: produzione e consumi di energia, produzione e distribuzione di acqua, qualità della depurazione, emissioni in atmosfera, raccolta e smaltimento dei rifiuti, rifiuti prodotti dall'azienda, biodiversità.

Nelle appendici: un glossario, la tavola dei contenuti GRI – che permette di identificare la collocazione delle informazioni richieste dalla linea guida GRI G3.1 –, la relazione della Società Det Norske Veritas Italia che certifica la conformità del documento alle linee guida definite dal GRI.

3.8.3. La nostra analisi

Il bilancio di sostenibilità del Gruppo Hera è revisionato, come si è detto, dalla società Det Norske Veritas Italia. Inoltre Hera dichiara di discutere il suo bilancio di sostenibilità con tutti i suoi principali stakeholders utilizzando quali strumenti incontri ed iniziative sul territorio.

Nel documento sono reperibili informazioni esaurienti sulla gestione dei reclami dei consumatori e sulle procedure di conciliazione, nonché sulla gestione della qualità dei servizi. Nell'anno di riferimento l'azienda ha anche condotto indagini sulla soddisfazione dei clienti. Hera dichiara inoltre di aver finanziato sia progetti in favore dei consumatori che iniziative di riqualificazione, tutela e recupero del patrimonio naturale, oltre ad aver condotto campagne informative in favore dei consumatori.

Nell'insieme, le informazioni riportate nel bilancio di sostenibilità del Gruppo Hera risultano buone dal punto di vista della completezza e della rilevanza, con un alto grado di qualità e di trasparenza percepibile.

4. Conclusioni

La nostra analisi è stata tesa ad esaminare principalmente il rapporto in essere tra i vari soggetti e gli stakeholders, e – più in particolare – il grado di coinvolgimento delle Associazioni dei consumatori e la verifica di possibili sviluppi.

L'ottica non è pertanto quella di mettere in luce ed individuare eventuali “buchi neri” ed ambiguità, quanto piuttosto di evidenziare come – anche rispetto a bilanci sociali che rispondono a tutti i criteri di riferimento in maniera corretta – sia possibile attivare un diverso modello di confronto, consistente nella volontà dell'azienda di costruire un percorso virtuoso con le Associazioni dei consumatori fatto di obiettivi condivisi e di programmi operativi congiunti per raggiungerli da porre in essere nel corso dell'attività di impresa. Si tratta di definire un mercato in cui impresa e consumatori siano e si riconoscano come due facce di una stessa medaglia, con tutte le conseguenti ricadute che ciò comporta, in primis riconoscere alle Associazioni dei consumatori un ruolo privilegiato quali stakeholders.

Tale percorso dovrebbe vedere le Associazioni dei consumatori coinvolte non soltanto in quanto destinatarie delle informazioni prodotte, quanto piuttosto con un ruolo attivo. Ciò sia attraverso una partecipazione effettiva nelle diverse attività rivolte ai consumatori – tramite, per esempio, informazione e formazione congiunta rivolta ai consumatori ed agli operatori del settore, realizzazione di un comune canale gestione reclami ed eventuale avvio della conciliazione paritetica, individuazione di buone pratiche condivise, ecc. –, sia nella redazione degli stessi bilanci sociali attraverso una compartecipazione nella fase preparatoria e di stesura. Ma, anche più in generale, di condivisione della stessa “policy aziendale” rispetto ai temi di interesse consumeristico e con ricadute

dirette ed indirette sui consumatori, realizzando appositi osservatori od organismi paritetici – composti da rappresentanti sia delle aziende che dei consumatori – con compiti quali monitoraggio congiunto del settore di riferimento, rilevazione di eventuali criticità al fine di proporre soluzioni e interventi migliorativi, finalizzati ad assicurare trasparenza del mercato e implementazione delle tutele per i consumatori.

Infatti, soltanto instaurando fra Aziende ed Associazioni dei consumatori rapporti che non siano sporadici, ma strutturati e continuativi, attraverso l'individuazione di obiettivi comuni – anche rispetto ad Autorità ed Istituzioni, cui formulare proposte e presentare progetti –, l'economia generale potrà compiere il necessario salto di qualità per prevenire le criticità e realizzare una vera Responsabilità sociale di impresa. Responsabilità sociale che veda impegnate sulla stessa linea aziende sane e rappresentanze dei consumatori con tutte le ulteriori Parti Sociali, secondo una logica di concertazione, mutualità e sussidiarietà – vera risorsa del Paese – in grado di superare sterili contrapposizioni tra mondo economico e mondo sociale, per rilanciare l'economia complessiva italiana ed europea, assicurando anche valorizzazione delle imprese corrette e progressivamente eliminando il fenomeno della concorrenza sleale, fenomeno che va di pari passo con lo sviluppo di pratiche commerciali scorrette e con il moltiplicarsi di truffe a danno dei consumatori.

Adiconsum ritiene quello sopra descritto un modello virtuoso di rapporto tra mondo imprenditoriale e mondo dei consumatori, per uno sviluppo che consenta crescita sana e sostenibile dell'azienda, nel pieno rispetto dei principi fondanti ed al contempo dello scopo precipuo della RSI stessa.

Creare modelli attenti alle spinte sociali, per una nuova economia che miri ad un progresso sostenibile è certamente un obiettivo primario delle Associazioni dei consumatori, per raggiungere il quale è necessario il coinvolgimento di tutte le Parti Sociali, in particolare del mondo imprenditoriale. Lavorare in tal senso utilizzando strumenti di solidarietà e di responsabilità sociale può e deve essere la strada maestra per una economia forte e sana, che assicuri sviluppo e rispetto e riporti “a misura d'uomo” anche la sfera dell'economia.

CSR E RENDICONTAZIONE SOCIALE: IL PUNTO DI VISTA DI UNO STAKEHOLDER

Come illustrato nei capitoli precedenti, il concetto di responsabilità sociale d'impresa si è modificato nel corso degli anni, grazie ad un percorso fatto di studi, elaborazioni ed esperienze concrete che hanno contribuito a precisarlo, definirlo, ma soprattutto arricchirlo di implicazioni sempre più significative, in particolare nei confronti dei cosiddetti stakeholder.

Se prendiamo ad esempio l'ultima definizione della commissione europea e la confrontiamo con le prime elaborazioni in materia di RSI, ci possiamo rendere conto di quanta strada sia stata fatta.

Ma molto è quello che rimane ancora da fare, sia dal punto di vista dell'elaborazione teorica, soprattutto per quanto riguarda applicazione pratica di principi e linee guida, per ottenere che questo modo diverso di fare impresa arrivi a permeare il tessuto economico in maniera consapevole, profonda e generalizzata.

Cerchiamo allora di riflettere, partendo dall'esperienza di uno stakeholder – nello specifico un'associazione di consumatori – su alcune questioni, punti nodali, criticità, nel tentativo di fare un piccolo passo avanti in un dibattito che potrebbe e dovrebbe portare il mondo economico e quello sociale ad incontrarsi nuovamente e tornare a cooperare per costruire una società migliore, supportata da un modello di sviluppo più equo e sostenibile.

Affermazione retorica? Niente affatto, se condividiamo l'assunto che scegliere di operare secondo i criteri della responsabilità sociale voglia dire modificare (ma forse il termine più appropriato sarebbe “ribaltare”) gli obiettivi dell'azienda: non più perseguire il massimo profitto a tutti i costi, nel solo rispetto delle leggi e a volte neppure di quelle, ma contribuire allo sviluppo ed alla crescita sociale ed economica, antepoendo le persone ed il loro valore intrinseco ad ogni altro tipo di valutazione.

Il problema è che, nonostante esperienze indubbiamente significative e anche molto innovative, in molti casi l'approccio a questi temi è del tutto diverso, sicuramente molto più “soft” e purtroppo ancora superficiale e/o autoreferenziale, ignorando la portata strategica di questa scelta.

Un punto nodale da cui partire è la consapevolezza con cui si decide di intraprendere questo percorso: approcciarsi alla responsabilità sociale d'impresa vuol dire aver scelto di aprirsi ad un dialogo franco e costruttivo con gli stakeholder e, conseguentemente, di essere pronti ad accogliere non solo e non tanto le loro istanze, ma a con-

siderarli come parte integrante del sistema di governance. Ciò comporta, da parte dell'azienda, la disponibilità a mettersi in discussione in maniera totale e a modificare radicalmente il proprio modo di operare.

È del tutto evidente che se la scelta della RSI viene assunta nella sua totalità ne deve conseguire un profondo cambiamento organizzativo: ogni funzione, dipartimento, settore deve essere coinvolto e responsabilizzato, ma – cosa ancor più difficile – ciascun segmento aziendale deve divenire consapevole del proprio ruolo e delle responsabilità nei confronti di tutto ciò che è esterno all'azienda. Spesso invece questi temi vengono approcciati per scelta dei massimi vertici e finiscono per rimanere patrimonio del ristretto gruppo di addetti ai lavori che se ne occupa.

Autoreferenziale perché è l'azienda che decide il percorso da intraprendere, gli stakeholder con cui confrontarsi, quali segmenti al suo interno coinvolgere e quali no ecc.

Ma come dicevamo in precedenza, bisognerebbe al contrario arrivare alla RSI dopo un percorso di presa di coscienza su quali siano le reali implicazioni di questa scelta.

Ovviamente, visto il ruolo nodale che gli stakeholder assumono in questa visione, quanto detto sopra riguardo alla consapevolezza, all'apertura al dialogo ed al cambiamento deve valere anche per loro.

Ciò comporta innanzitutto una forte identità, che consente di approcciarsi al confronto in maniera pacata e serena e con grande preparazione, non tanto e non solo sulle tematiche specifiche legate alla rappresentanza che ciascuno degli stakeholder esprime, ma più in generale sul modello di società che si vuol perseguire, sui percorsi per raggiungere questo obiettivo e su come trasformare tutto ciò in indirizzi di *policy* aziendale.

Un altro aspetto fondamentale è il rapporto che deve nascere e svilupparsi fra azienda e stakeholder, il quale non può che essere multilaterale: il confronto deve coinvolgere tutti i soggetti interessati che dovrebbero essere in grado, pur nella specificità della loro rappresentanza, di sostenere anche le posizioni di altri, sempre che queste abbiano come obiettivo il bene comune e non il mero prevalere di una parte sulle altre.

Purtroppo invece molto spesso l'approccio è bilaterale: l'azienda incontra uno stakeholder alla volta, cercando di indurre in ciascuno la convinzione di essere non uno degli interlocutori, ma l'INTERLOCUTORE privilegiato. E del resto la logica della frammentazione che vede gli interessi dei lavoratori contrapporsi a quelli dell'ambiente, o quelli dei consumatori tentare di prevalere su quelli dei fornitori – sono ovviamente solo esempi – viene spesso alimentata in maniera strumentale.

Ma se torniamo all'assunto che il vero obiettivo da perseguire è quello di una società più giusta e più equa, in cui le persone siano considerate un valore assoluto, comprendiamo quanto questa logica sia sbagliata. L'essere umano racchiude in sé tutte le dimensioni, che non vanno quindi contrapposte, ma ricongiunte in uno sviluppo armonico (come del resto ci insegnano anche grandi studiosi in materia).

Fatta questa lunga premessa, qualche riflessione sulla tematica del bilancio sociale (o di sostenibilità o integrato che dir si voglia).

Innanzitutto è bene soffermarsi sul fatto che il percorso che porta a redigere un bilancio sociale (usiamo per semplicità questo termine che deve ritenersi inclusivo di tutte le diverse categorie sopra menzionate) è importante quanto il documento che ne scaturirà.

Un bilancio serve infatti a dar conto di quanto si è fatto, ma anche a prendere consapevolezza di ciò che si è e di ciò che rimane da fare: un'analisi serena e obiettiva sull'operato dell'azienda può dire molto su quanto si sia orientati verso le tematiche di sostenibilità ambientale e sociale. Ovviamente tale percorso, se questa è la logica che ci guida, non può che essere fatto coinvolgendo al massimo i diversi stakeholder, i quali devono essere protagonisti nella costruzione del bilancio e non spettatori della sua presentazione.

Un aspetto di criticità è rappresentato dal fatto che, trattandosi di uno strumento di rendicontazione, è in grado di rendicontare (e quindi comunicare) solo ciò che si è fatto. E se le scelte relative alla sostenibilità sono di carattere superficiale, questo condiziona fortemente la fase di rendicontazione. Se poco si è fatto su questi temi (dal rispetto dei lavoratori a quello dell'ambiente, da un rapporto trasparente con i consumatori e i fornitori ad un ruolo attivo e di promozione nei confronti della comunità in cui l'azienda è collocata) poco vi sarà da dire in termini di bilancio sociale. E questo apparirà immediatamente alla lettura attenta, soprattutto di chi conosce bene l'azienda perché interagisce con essa tutti i giorni.

Una riflessione è necessaria anche sugli schemi in uso a livello nazionale ed internazionale (ad esempio quello predisposto dal GRI – *Global Reporting Initiative* – <https://www.globalreporting.org> per citare uno fra i più conosciuti ed utilizzati). Sicuramente l'utilizzo di schemi tipo rende più semplice la compilazione e la comparazione e può rappresentare una garanzia di serietà e di completezza dell'informazione. Ma oltre alla forma, anzi più di essa, sono importanti i contenuti. Se questi sono “poveri” purtroppo anche lo schema migliore rimarrà una scarna impalcatura.

Il bilancio sociale dovrebbe avere “un'anima”, dovrebbe essere in grado di comunicare la tensione etica che muove il comportamento di un'azienda che non solo “vuole”, ma che “sa” essere diversa, perché diversi sono i valori cui fa riferimento e soprattutto perché vuole essere parte importante di un modello di società e di sviluppo economico differente.

CASE HISTORY: IL BILANCIO SOCIALE DELLA FIBA CISL LOMBARDIA

A partire da giugno 2009, la FIBA (Federazione Italiana lavoratori Bancari e Assicurativi) Lombardia ha intrapreso un percorso di studio ed analisi della propria struttura e del proprio operato che l'ha condotta, a maggio 2011, alla redazione e presentazione del primo Bilancio Sociale della struttura lombarda.

Il documento è nato dalla collaborazione di un gruppo di lavoro composto da Operatori e Dirigenti FIBA e da due consulenti esterni in qualità di supporto scientifico. Adiconsum Lombardia ha partecipato, con un proprio componente, nell'ambito del comitato scientifico, oltre che, inevitabilmente, nel ruolo più naturale di stakeholder.

Il Segretario Generale e i componenti della Segreteria Regionale hanno, non solo voluto questo documento, ma anche seguito, condiviso e partecipato passo passo alla sua costruzione. Nella raccolta dei dati e nella successiva elaborazione, fondamentale è stato il contributo delle realtà Territoriali che hanno svolto un ruolo attivo in ogni fase del processo: il bilancio infatti si concentra principalmente sulla struttura Regionale Lombarda della Federazione, ma non pochi approfondimenti e considerazioni riguardano anche le singole realtà territoriali.

Al momento della redazione del documento non esistevano linee guida per la redazione del bilancio sociale nelle Organizzazioni Sindacali. Si è dunque scelto di attenersi, soprattutto per la parte generale e laddove adeguate alla realtà sindacale, alle *Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit* (predisposte dall'Agenzia per le onlus nel 2009), in particolare per gli aspetti di carattere più generale: la stesura delle caratteristiche istituzionali ed organizzative; la definizione di missione, valori e strategie; mappa e coinvolgimento degli stakeholder.

Utile nella definizione della struttura del documento è stata anche la consultazione di altri bilanci sociali, sia profit che non profit, per conoscere l'esistente e valorizzare le buone pratiche già in atto.

Per il resto il criterio che ha guidato le scelte degli estensori è stato la libertà, non intesa come arbitrarietà, ma come autonomia di pensiero e azione. Ciò ha fatto sì che questo bilancio fosse in primo luogo un viaggio dentro sé stessi, utile a conoscersi meglio per poter meglio rispondere alle aspettative interne ed esterne.

All'interno del Bilancio Sociale inoltre sono stati riportati alcuni dati "di genere", vale a dire dati utili ad evidenziare la presenza e il ruolo delle donne nell'ambito dell'Organizzazione. Si è scelto di non dar vita ad un vero e proprio "Bilancio di Genere", all'interno

del già corposo Bilancio Sociale. Ma la ragione è stata solo secondariamente legata allo spazio e molto più alla volontà di fare in modo che il discorso di genere permeasse l'intero documento senza essere relegato in uno spazio a sé stante che, per forza di cose, lo avrebbe isolato dal contesto. Il documento è strutturato in 5 sezioni:

1. L'identità
2. I numeri
3. La relazione Sociale
4. La FIBA in Lombardia: i Territori
5. La parola agli stakeholder

Questo lavoro è nato dalla consapevolezza che la redazione del bilancio sociale può rappresentare per un'organizzazione, profit o non profit, tanto un punto di partenza quanto un punto di arrivo nell'implementazione del concetto di responsabilità sociale d'impresa, a seconda dell'ottica da cui la si guardi. Si tratta di un punto di partenza se redatto con l'umiltà di chi si pone di fronte ad uno specchio e cerca di riportare di sé l'immagine più fedele possibile, senza eccedere nell'esaltare i pregi o nell'edulcorare i difetti; rappresenta un punto di arrivo, o comunque un documento "a consuntivo", nel momento in cui, compiuta quest'autoanalisi critica e recepite le istanze di miglioramento emerse, esse vengano effettivamente realizzate e rappresentino il risultato della sforzo fatto dall'organizzazione per riempire di significato il concetto – altrimenti pericolosamente astratto – di responsabilità sociale.

Lo scopo di questa prima edizione del bilancio sociale è stato dunque quello di segnare un punto di partenza per far luce su elementi importanti per l'Organizzazione, altrimenti difficilmente valorizzabili.

Per un'organizzazione sindacale peraltro la propria *missione* si presenta come un contratto sociale che, per compiersi, richiede l'accettazione dei quadri sindacali, degli iscritti e, di riflesso, della collettività; tale accettazione non può che avvenire attraverso il consenso sociale stimolato, ascoltato e raccolto. In sostanza si tratta di adempiere al "dovere" di informare tutti gli interessati su come si è adempiuto alla responsabilità nei loro riguardi.

Grazie ad uno sforzo condiviso da tutti i partecipanti al tavolo di lavoro, si è inoltre tentato di superare le principali trappole della reportistica sociale, a partire dall'autoreferenzialità, formale e sostanziale: è piuttosto ricorrente nei bilanci sociali l'impiego di un linguaggio estremamente tecnico, così come la sovrabbondanza di informazioni su temi poco rilevanti, a fronte dello scarso approfondimento di aspetti magari più centrali, ma critici. Il tentativo fatto con questo documento è stato dunque quello di riportarlo all'essenzialità della forma e della sostanza, eliminando tutto ciò che, dalle immagini ai colori, alla trattazione di temi marginali, potesse fuorviare l'attenzione del lettore dalle informazioni realmente utili a restituire un'immagine fedele e trasparente dell'organizzazione.

RESPONSABILITÀ SOCIALE E PARITETICITÀ

La Responsabilità Sociale di Impresa assume oggi un'importanza strategica per tutte le imprese che intendono collocarsi sul Mercato contribuendo a garantirne trasparenza e correttezza. La Commissione Europea ha inviato una comunicazione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, dal titolo *“Strategia rinnovata dell'Ue per il periodo 2011-14, in materia di responsabilità sociale delle imprese (Corporate Social Responsibility – CSR)”*. In tale documento la “responsabilità sociale delle imprese” (RSI) viene definita come *“gli interventi delle imprese che vanno al di là dei loro obblighi giuridici nei confronti della società e dell'ambiente, nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”*.

L'intento è quindi di realizzare un approccio strategico capace di favorire la competitività delle imprese, contribuendo attivamente al superamento dell'attuale crisi economica, secondo una logica di attenzione a tutti i soggetti, a diverso titolo, coinvolti nella filiera e rispetto al Mercato.

In tale impostazione questi soggetti diventano centrali, una vera “risorsa” per lo sviluppo dell'azienda e – più complessivamente – per il superamento della crisi che attualmente attanaglia non solo l'Italia e l'Europa, ma anche i Paesi extra UE. Si tratta quindi di un radicale cambiamento di impostazione che vede assumere ruolo e centralità all'impegno con gli attori interni ed esterni all'impresa. Va infatti evidenziato che sono sempre più numerosi i consumatori attenti ai comportamenti etico-sociali tenuti dalle imprese, sia rispetto alla fase di produzione – lungo l'intera filiera – sia rispetto ai costi del bene e servizio offerto, nel senso di essere disposti a spendere conoscendo l'impegno etico ed in termini di rispetto/impatto ambientale assunto dall'impresa. Diventa quindi essenziale esternare e manifestare tale impegno, informandone i consumatori, così che possa divenire un elemento essenziale nella consapevolezza delle scelte – sia etiche che ambientali – dei beni e servizi acquistati dai consumatori.

In tal senso altrettanto centrale è il ruolo delle Associazioni dei Consumatori, in grado di veicolare l'informazione in una logica di condivisione della stessa, seguendo la via di una informazione congiunta impresa – Associazioni Consumatori, così da poter offrire uno spaccato quanto più reale ed effettivo dell'impegno della impresa, superando la vecchie logiche di conflitto e mettendo invece al centro un agire congiunto, frutto di concertazione tra le Parti e di condivisione di programmi operativi ed obiettivi.

Tale ottica comporta il superamento di vecchi schemi e l'apertura ad un nuovo modello condiviso, che ben può portare al raggiungimento degli obiettivi – frutto di tale nuova ed innovativa strategia e dialettica – individuati dall'UE nel documento sopra richiamato:

- nuove opportunità di crescita;
- benefici in termini di gestione del rischio;
- aumento della crescita sostenibile con riduzione dei costi;
- accesso al capitale;
- miglioramento delle relazioni con i clienti;
- gestione delle risorse umane;
- capacità di innovazione;
- creazione di occupazione durevole nel medio e lungo termine.

Il tema della RSI è quindi – ad avviso della Commissione – realizzabile e potenziabile tramite il perseguimento di una serie di obiettivi che possono essere definiti “primari”:

- approccio equilibrato che coinvolga tutti gli attori interessati (imprese, attori non aziendali e Stati membri);
- massima chiarezza della definizione di RSI e coerenza della stessa con gli attuali principi e orientamenti internazionali;
- previsione di un “premio di mercato” che incentivi il comportamento responsabile delle imprese;
- miglioramento dei processi di autoregolamentazione e coregolamentazione;
- massima trasparenza da parte delle imprese sui temi sociali e ambientali;
- potenziamento della regolamentazione complementare.

Alla luce di tali considerazioni, la Commissione ha proposto una definizione “moderna” di RSI, intesa come *“responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”*. L'assunzione di tale responsabilità da parte delle imprese non può prescindere dalla messa in atto, all'interno delle stesse, di processi idonei a consentire l'integrazione delle questioni sociali, ambientali, etiche e dei diritti umani nell'ambito delle strategie di base dell'azienda, nonché delle sollecitazioni provenienti dal mondo dei consumatori.

Adiconsum – da sempre attenta a queste tematiche – ha, già in passato, condotto varie ricerche sul tema della Responsabilità Sociale di Impresa, anche attraverso studi e analisi che hanno interessato, a vario titolo, i diversi interlocutori, coinvolgendoli a livello di progetti nazionali ed europei.

Oggi Adiconsum ha individuato un nuovo percorso – in linea con il modello proposto dalla CE – incentrato sul modello di Responsabilità Sociale di Impresa, mirato all'individuazione di punti di ricaduta tra le Parti Sociali – imprese/consumatori ed ulteriori stakeholders – e basato sulla concertazione e condivisione di programmi operativi in grado di mettere in campo nuovi strumenti e metodi di lavoro idonei a garantire una maggiore interazione e condivisione, oltre che maggiore verificabilità ed attendibilità degli impegni e dei risultati ottenuti dalle imprese in base alla CSR adottata. In tal senso Adiconsum ritiene pertanto fondamentale attivare con le imprese dei diversi settori programmi idonei a realizzare un maggiore dialogo – attraverso strumenti operativi in grado

di giungere a realizzare un confronto diretto, continuo e costruttivo con le imprese –, al fine di garantire sviluppo ed implementazione delle tutele dei consumatori e sempre maggiore trasparenza del Mercato.

In tale ottica, lo sviluppo della RSI – intesa come capacità di costruire un coinvolgimento autentico di una serie di ulteriori soggetti interessati, esterni all'azienda – ben può rappresentare uno strumento operativo capace di assicurare il raggiungimento degli obiettivi sopra indicati.

A tal proposito, nella comunicazione della Commissione Europea, si evidenziano una serie di soggetti esterni all'azienda, così riepilogati:

- autorità pubbliche: svolgono un ruolo di sostegno, mediante l'adozione di misure di carattere politico e di regolamentazione complementare;
- sindacati e organizzazioni della società civile: identificano i problemi e lavorano in modo costruttivo con le imprese per ricercare con esse le soluzioni necessarie;
- consumatori e investitori: possono, attraverso le proprie decisioni di acquisto e di investimento, aumentare il “premio di mercato” per le imprese socialmente responsabili;
- mass media: sensibilizzano il pubblico circa gli effetti positivi/negativi dello sviluppo o meno della RSI.

In base a tali presupposti la Commissione ha elaborato il *Programma d'azione dell'UE per il periodo 2011-2014, in materia di responsabilità sociale delle imprese*, che contiene una serie di suggerimenti rivolti a tutti i soggetti interessati. Esaminando i punti in base ai quali il documento è articolato, riteniamo interessante metterli a confronto con i principali punti su cui si fonda la pariteticità – intesa come politica associativa a tutela dei consumatori, condotta da ADICONSUM attraverso Accordi con Associazioni imprenditoriali o singole aziende –, al fine di individuare punti di ricaduta comuni. Il documento della CE individua:

a) Promozione della visibilità della RSI e diffusione di buone pratiche. Il riconoscimento pubblico dell'operato delle imprese in tema di RSI, nonché delle loro buone pratiche, è lo strumento più idoneo ad incoraggiare le imprese nello sviluppo del proprio approccio strategico alla RSI. A tal fine, la Commissione intende promuovere ulteriormente il dialogo su questioni di rilevanza sociale.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, intende: monitorare il settore di riferimento, rilevare elementi di criticità e, conseguentemente, individuare buone pratiche del settore. Inoltre intende sviluppare programmi formativi congiunti, impresa/associazione consumatori, per promuovere una corretta informazione degli operatori, attenta alle istanze dei consumatori e capace di determinare maggiore trasparenza del Mercato.

Nello specifico, la Commissione intende:

- creare nel 2013 piattaforme multilaterali per la RSI in un certo numero di settori industriali pertinenti, per le imprese, i loro lavoratori e altri soggetti interessati al fine di rendere gli impegni pubblici in tema di RSI pertinenti per ciascun settore e monitorare congiuntamente i progressi;
- avviare a partire dal 2012 un premio europeo per dare un riconoscimento ai partneri RSI tra le imprese e le altre parti interessate.

Le Associazioni dei Consumatori ben potrebbero essere Parti primariamente impegnate a sviluppare tali piattaforme e a promuovere, attraverso appositi progetti da realizzare congiuntamente con le imprese, programmi virtuosi potenzialmente destinatari dei premi in questione, quali riconoscimento al percorso fatto congiuntamente.

b) Miglioramento e monitoraggio dei livelli di fiducia nelle imprese. È fondamentale, per le imprese, poter contare sulla fiducia dei consumatori. Tuttavia, gli stessi consumatori rappresentano l'esistenza di un consistente divario tra quelle che sono le loro aspettative nei confronti dell'azienda e ciò che effettivamente percepiscono come reale comportamento della stessa.

Tale divario, nella maggior parte dei casi, è determinato da comportamenti irresponsabili delle imprese, nonché dalla presenza di aziende che "gonfiano" le proprie credenziali dal punto di vista della responsabilità ambientale o sociale.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, realizza attività congiunte con le imprese di riferimento, capaci di renderle più vicine ai consumatori e far loro conoscere l'esatta portata dei propri impegni. Una di queste attività è l'informazione congiunta ai consumatori. Non si tratta di un'informazione fornita, di volta in volta, dalla sola impresa o dalla sola associazione dei consumatori, quanto piuttosto di individuare un percorso conoscitivo che – partendo dalla stessa azienda/settore coinvolto – sia in grado di determinare nei consumatori la conoscenza dell'attività di impresa e dell'intera filiera, nonché delle eventuali criticità di sistema – per poter eventualmente individuare soluzioni o proposte condivise –, fornendo così un'informazione che prende le mosse "da dentro l'impresa", in modo tale da offrirne uno spaccato reale ed attento alle esigenze dei consumatori.

A tal proposito, la Commissione intende:

- affrontare la questione della commercializzazione ingannevole relativa agli impatti ambientali dei prodotti (il cosiddetto "greenwashing") nel contesto della relazione sull'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali prevista per il 2012 e valutare la necessità di possibili misure specifiche su questo tema;
- avviare un dibattito aperto con cittadini, imprese e altre parti interessate in merito al ruolo e alle potenzialità delle imprese nel XXI secolo, con l'obiettivo di favorire la comprensione e le aspettative comuni, ed effettuare sondaggi periodici sulla fiducia dei cittadini nelle imprese e sugli atteggiamenti nei confronti della RSI.

Le Associazioni dei Consumatori, realizzando un'informazione congiunta o anche attraverso ulteriori strumenti quali sondaggi compiuti utilizzando griglie condivise, ben potrebbero porre attenzione o individuare facilmente fenomeni quali le pratiche commerciali scorrette, nonché avviare un confronto ed un dibattito continuo e strutturato con i consumatori, raggiungendo il duplice risultato di avvicinare il mondo delle imprese ai consumatori, mettendoli così in grado di conoscere eventuali pratiche commerciali scorrette o altre criticità, sia di poter esprimere opinioni o suggerimenti, aumentandone la percezione positiva.

c) Miglioramento dei processi di autoregolamentazione e coregolamentazione. I processi di autoregolamentazione e coregolamentazione, se concepiti in modo ap-

propriato, possono costituire un mezzo efficace per garantire il comportamento responsabile delle imprese.

Per tale motivo, la Commissione intende:

- avviare nel 2012 un processo, di concerto con le imprese e gli altri soggetti interessati, per sviluppare un codice deontologico di autoregolamentazione e coregolamentazione atto a migliorare l'efficacia del processo di RSI.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, sviluppa con le imprese specifiche tematiche che, per settore, portano alla redazione di Codici di Condotta, adottati dalle imprese al termine di un percorso di confronto anche con l'associazione dei consumatori, in grado di renderle edotte anche delle problematiche relative ai consumatori e delle esigenze rispetto alle quali possono essere trovate soluzioni condivise. Tutto ciò avvicina sempre più il mondo delle imprese ai consumatori, non rendendole realtà divise, o peggio, contrapposte, quanto piuttosto due realtà profondamente interconnesse. In tal senso la promozione di ADR (metodi alternativi di risoluzione delle controversie) – in particolare lo strumento della conciliazione paritetica quale metodo di risoluzione stragiudiziale delle controversie – rientra senz'altro in una logica di attenzione delle Parti Sociali coinvolte.

d) Aumento del “premio di mercato” per la RSI. La “ritrosia” delle imprese all'adozione di una politica improntata alla responsabilità sociale dipende anche e soprattutto dal fatto che non sempre, nel breve termine, una condotta maggiormente responsabile dal punto di vista sociale si traduce in un vantaggio economico effettivamente percepibile dall'impresa.

È necessario quindi, per l'UE, rafforzare gli incentivi di mercato per la RSI: ciò può avvenire, in particolar modo, sfruttando le politiche in materia di consumi, appalti pubblici e investimenti.

In tema di consumi, in particolare, nonostante un accresciuto interesse dei consumatori alla RSI, permangono ostacoli significativi, quali l'insufficiente sensibilizzazione e l'assenza di un facile accesso alle informazioni necessarie per compiere scelte informate. La revisione del piano d'azione per il consumo e la produzione sostenibile può fornire l'opportunità per identificare nuove misure atte ad incoraggiare un consumo maggiormente responsabile.

In tema di appalti pubblici, invece, la Commissione ha pubblicato una guida sugli appalti pubblici socialmente responsabili (SRPP), che spiega come integrare in essi gli aspetti sociali, nel rispetto dell'attuale quadro giuridico dell'UE.

A tal proposito, la Commissione intende:

- considerare come requisito per tutti i fondi di investimento e le istituzioni finanziarie l'obbligo di informare tutti i clienti (cittadini, imprese, autorità pubbliche, ecc.) sugli eventuali criteri di investimento etico o responsabile da loro applicati o su qualsivoglia norma o codice cui essi aderiscono.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, vuole rappresentare ai consumatori un diverso modo di fare consumerismo, basato sulla realizzazione, tra mondo imprenditoria-

le ed Associazioni dei Consumatori, di un percorso virtuoso che muova dalla possibilità di individuare e realizzare congiuntamente attività e strumenti operativi. In linea generale – ma non esaustiva –, può dirsi che si avvia un impegno a realizzare insieme: formazione/informazione per operatori e consumatori, monitoraggio del settore ed individuazione di buone pratiche, gestione reclami tramite un canale condiviso, conciliazione paritetica per i reclami non risolti positivamente. A queste attività possono aggiungersene altre, ma il “cambio di rotta” consiste nella possibilità di realizzarle insieme con il mondo imprenditoriale, e non più separatamente, così che ciascuna parte sia chiamata a promuoverle, riconoscendone il valore sociale.

e) Migliore divulgazione da parte delle imprese delle informazioni sociali e ambientali.

Circa 2.500 imprese europee pubblicano relazioni in materia di RSI o sostenibilità, ponendo l'UE in una posizione di leadership a livello globale; tale dato, tuttavia, rappresenta ancora solo una piccola frazione delle 42.000 grandi imprese che operano in seno all'UE.

Per assicurare condizioni eque la Commissione presenterà una proposta legislativa sulla trasparenza delle informazioni sociali e ambientali fornite dalle imprese in tutti i settori.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, vuole promuovere il valore della RSI, in particolare evidenziando come la RSI implichi il coordinamento stretto con gli ulteriori stakeholders. In tal senso il modello paritetico, che implica da parte dell'impresa la scelta di operare congiuntamente con l'associazione dei consumatori, nonché di porre in essere insieme una serie di attività e programmi operativi, comporta senza dubbio una sinergia rappresentativa di una scelta sociale forte. Operare in sinergia significa infatti compiere una scelta di campo che mette al centro del proprio agire e dello stesso Mercato il consumatore, rivolgendo un'attenzione specifica non solo alle sue esigenze, ma anche ai valori etici e di condotta.

f) Ulteriore integrazione della RSI nell'ambito dell'istruzione, della formazione e della ricerca.

Lo sviluppo della RSI passa anche attraverso il consolidamento di nuovi valori, comportamenti e competenze. Gli Stati membri possono svolgere un ruolo importante in tal senso, incoraggiando le istituzioni di istruzione a integrare le tematiche relative a RSI, sviluppo sostenibile e cittadinanza responsabile nei programmi di studio pertinenti, anche a livello di scuola secondaria e università.

A tal fine, la Commissione intende:

- fornire un ulteriore sostegno finanziario ai progetti di istruzione e formazione in materia di RSI nell'ambito dei programmi dell'UE “Apprendimento permanente” e “Gioventù in Azione” e promuovere un'azione nel 2012 per sensibilizzare gli operatori dell'istruzione e le imprese sull'importanza della cooperazione in materia di RSI.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, promuove attività congiunte con le imprese dei diversi settori per rendere i consumatori, di tutti i target ed in particolare quelli maggiormente a rischio, edotti sulle criticità esistenti, ed educandoli a compiere

scelte sempre più consapevoli. In tal senso possono prevedersi programmi formativi che consentano di conoscere meglio specifici settori ed anche di comprendere il valore aggiunto della RSI, come scelta fondamentale dell'impresa, relativamente ai quali siano i rappresentanti delle associazioni dei consumatori e delle imprese a studiarli, proporli e realizzarli. Si avrebbe così il vantaggio di rappresentare un modello di RSI già nella organizzazione della scelta formativa, oltre che nei contenuti, che impegna mondo imprenditoriale e mondo delle associazioni dei consumatori assieme.

g) Accentuazione dell'importanza delle politiche nazionali e subnazionali in materia di RSI. Buona parte delle misure politiche pubbliche a sostegno della RSI possono essere attuate più efficacemente a livello nazionale, regionale e locale. A tal fine, le autorità locali sono invitate a fare un uso intelligente dei fondi strutturali dell'UE a sostegno dello sviluppo della RSI, in particolare tra le PMI, e a collaborare attivamente con le imprese.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, propone modelli replicabili sia a livello nazionale che a livello locale, con il vantaggio di creare non un unico modello aprioristicamente determinato quanto, piuttosto, uno schema quadro, flessibile, tale da poter essere poi adattato a tutte le diverse realtà territoriali e locali.

h) Migliore allineamento degli approcci europei e globali alla RSI. La Commissione, in un'ottica di promozione degli interessi europei nello sviluppo delle politiche internazionali in materia di RSI, intensificherà la cooperazione con gli Stati membri, i Paesi partner e le opportune sedi internazionali per promuovere il rispetto dei principi e degli orientamenti riconosciuti a livello internazionale.

Adiconsum, attraverso gli Accordi paritetici, propone un modello che possa essere replicato anche nei diversi Paesi dell'UE, così da realizzare un modello di RSI che sia anche un modello d'implementazione della tutela dei consumatori. Sotto questo profilo, ben si potrebbe pensare a realizzare un sistema capace di fare Rete fra i diversi Paesi, ciascuno con le proprie peculiarità e differenziazioni, ma al tempo stesso con elementi comuni che consentirebbero anche uno scambio di best practices a livello europeo. La creazione di Accordi paritetici rispetto a grandi aziende presenti in diversi Paesi, oppure anche di Enti paritetici, consentirebbe di replicare e confrontare le rispettive esperienze, uniformando le regole dei diversi settori, già normati da direttive e/o regolamenti europei, quindi già con elementi in comune. Si tratterebbe, quindi, di allineare il piano sociale al piano normativo, realizzando in tal modo non soltanto una uniformità di tutele, ma anche una unità di intenti sociali, in modo tale – sia pur nel rispetto delle singole specificità – da rendere possibile darsi regole comuni (formazione/informazione congiunta, monitoraggio del settore, questionari condivisi, gestione reclami e sistemi ADR paritetici, ecc.), scelte però questa volta dalle stesse Parti sociali, in un contesto di RSI.

Tale ultima impostazione ci sembra del tutto in linea con l'invito rivolto dalla Commissione agli imprenditori europei *“di formulare un impegno aperto e responsabile a pro-*

muovere, in stretta collaborazione con le autorità pubbliche e gli altri soggetti interessati, l'adozione di una deontologia responsabile da parte di un maggior numero di imprese dell'UE, con la definizione di obiettivi chiari per il 2015 e il 2020".

In questa impostazione riteniamo che – per natura e ruolo istituzionale – le Associazioni dei Consumatori ricoprano un posto centrale nello sviluppo della RSI, proprio per la capacità di costruire con le imprese percorsi virtuosi a favore dei consumatori, e di realizzare, al contempo, una maggiore trasparenza di tutti i settori di riferimento, nonché per la portata delle attività che – se effettivamente messe in campo, in maniera congiunta, da entrambe le Parti – non possono che comportare un sistematico progresso delle condizioni dei diversi settori, implicando uno sviluppo ed un'attenzione continua a realizzare un contesto socio-economico sempre più positivo e responsabile, sia rispetto al mondo imprenditoriale che rispetto ai consumatori, il cui ruolo è sempre più centrale sia con riferimento alle scelte degli acquisto che rispetto alle denunce delle criticità di sistema.



ADICONSUM offre il suo servizio su tutto il territorio italiano, rivolgiti alla nostra sede più vicina.
Visita il sito: www.adiconsum.it

Inoltre **ADICONSUM** mette a disposizione una e-mail:
assistenza.consumatori@adiconsum.it