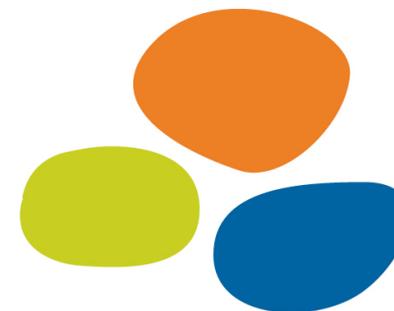


IMPRESE RESPONSABILI

CSR, ISTRUZIONI PER L'USO



TRE MODULI PER CAPIRE LA CSR

1. Introduzione alla CSR
2. L'importanza degli stakeholder
3. Gli strumenti di base

M1 - Introduzione alla CSR

- Definizione e storia della CSR 7
- L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile 25
- Gli attori dello sviluppo sostenibile 33

M2 - L'importanza degli stakeholder

- Conoscere gli stakeholder 45
- Verso lo stakeholder engagement 52
- Dalla teoria alla pratica: esempi di azioni per stakeholder 58

M3 - Gli strumenti di base

- Principi e linee guide 70
- Gli strumenti principali 76
- L'importante è pianificare 88

IMPRESE RESPONSABILI CSR, ISTRUZIONI PER L'USO

INTRODUZIONE ALLA CSR – 1° MODULO

www.csrpiemonte.it

TRE MODULI PER CAPIRE LA CSR

1. Introduzione alla CSR
2. L'importanza degli stakeholder
3. Gli strumenti di base

INTRODUZIONE ALLA CSR

ARTICOLAZIONE 1° MODULO

Definizione e storia della CSR
L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile
Gli attori dello sviluppo sostenibile

DEFINIZIONE E STORIA DELLA CSR



**La CSR per un'impresa è coniugare il business con l'attenzione all'ambiente e al sociale.
Non è filantropia, non è tattica, non è una risposta ai problemi generati dall'azienda sul territorio.**





Un'impresa responsabile investe nel benessere dei collaboratori, crede nell'innovazione di processo e di prodotto, dedica grande attenzione al cliente, attua un serio controllo della filiera, opera in modo corretto con fornitori e partner commerciali, rafforza il rapporto con la comunità, collabora con gli enti del territorio...





L'idea di CSR, Corporate Social Responsibility, nasce negli anni '30 in America quando, grazie ad alcuni studiosi, fioriscono scuole di pensiero che attribuiscono ai manager obblighi sociali che vanno al di là della realizzazione del profitto. In Europa, a partire dal 2000, viene avviato un percorso che ha portato la CSR a diffondersi soprattutto tra le imprese di dimensioni maggiori.





2000 - LA STRATEGIA DI LISBONA

A livello europeo la nascita della CSR viene collegata alla Strategia di Lisbona del marzo 2000. Il Consiglio Europeo pone all'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 maggior coesione sociale.





2000 - IL GLOBAL COMPACT

Nasce il Global Compact, una iniziativa voluta dalle Nazioni Unite che hanno cercato di identificare un approccio condiviso alla CSR, basato sul rispetto e la promozione di 10 principi che scaturiscono da 4 grandi temi: il rispetto dei diritti umani, il rispetto dei lavoratori, la difesa dell'ambiente e la lotta alla corruzione.





2000 - L'OCSE

Sempre nel 2000 vengono presentate le Linee guida dell'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), un insieme di raccomandazioni rivolto inizialmente alle multinazionali con l'obiettivo suggerire una condotta responsabile che consenta di superare le difformità esistenti tra i diversi ordinamenti giuridici.





2001 – IL LIBRO VERDE

Con il Libro Verde Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese l'Unione Europea avvia un più ampio dibattito sulla CSR con l'obiettivo di delinearne una visione condivisa. Nel Libro Verde è presente una prima definizione di CSR: integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.





2002 – IL MULTISKEHOLDER FORUM

Viene creato dall'UE il Multistakeholder Forum che ha l'obiettivo di migliorare la conoscenza circa il rapporto tra CSR e sviluppo sostenibile, (...) facilitando lo scambio di esperienze e di buone pratiche, riunendo gli strumenti esistenti e le iniziative di CSR, con un'attenzione particolare alle funzioni specifiche delle PMI...





2006 – L'ALLEANZA EUROPEA

La Commissione Europea adotta una nuova Comunicazione per sottolineare la volontarietà dell'adozione di pratiche responsabili e promuove una Alleanza europea per la responsabilità sociale delle imprese. La Comunicazione indica i campi prioritari su cui le imprese dovranno impegnarsi: innovazione, creazione di competenze, pari opportunità, salute e sicurezza, tutela ambientale, coinvolgimento degli stakeholder, governance, trasparenza...





2009 - LA COMMISSIONE SARKOZY

Viene pubblicato il rapporto della Commissione voluta da Sarkozy e composta da Joseph Stiglitz, Amartya Sen e Jean-Paul Fitoussi per analizzare i limiti del PIL nella misurazione delle performance economiche e sociali di un Paese. Il rapporto presenta alcune raccomandazioni per definire una serie di indicatori che tengano conto, oltre che del benessere economico, anche dello sviluppo sostenibile e della qualità della vita.





2011 – LA NUOVA STRATEGIA DELL’UE

La Commissione Europea lancia una nuova Strategia per il periodo 2011-14 in materia di CSR. Tra le novità, la nuova definizione di responsabilità sociale: la CSR è la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società. Un passaggio importante che sposta l’attenzione dal piano tattico a quello strategico: solo uno sguardo sistemico consente di governare e di dare conto degli impatti sulla società.





2011 – IL VALORE CONDIVISO

Michael Porter e Mark Kramer parlano per la prima volta di valore condiviso e affermano che la competitività di un'impresa e il benessere della comunità circostante sono strettamente interconnessi: l'azienda ha bisogno di una comunità in buona salute per avere personale competente, di un ambiente positivo, di un mercato per i suoi prodotti; la comunità ha bisogno di imprese di successo che creano ricchezza e benessere.





2012 – IL PIANO NAZIONALE CSR

La Commissione Europea invita gli stati membri a sviluppare o aggiornare i propri progetti di azioni prioritarie in materia di CSR facendo riferimento ai principi e agli orientamenti riconosciuti a livello internazionale in collaborazione con le imprese e le altre parti interessate.

In Italia i ministeri del Lavoro e dello Sviluppo Economico pubblicano il Piano Nazionale CSR 2012-2014 frutto di una consultazione pubblica.





2014 – LA DIRETTIVA SULLA TRASPARENZA

Il Parlamento europeo approva la Direttiva 2014/95 sulla trasparenza dell'informativa societaria in tema di CSR che prevede che le imprese con più di 500 dipendenti rendano pubbliche su base annuale le informazioni di natura non strettamente finanziaria, ossia i dati ambientali, sociali e relativi alla governance, oltre che le policy di genere, quelle concernenti il rispetto dei diritti umani e quelle sulla gestione della diversità.





2015 - L'ENCICLICA LAUDATO SI'

Publicata il 18 giugno 2015 l'enciclica è diventata un documento di riferimento non solo per i cattolici. L'enciclica propone una riflessione sui problemi del mondo: il cambiamento climatico, la scarsità dell'acqua, la perdita di biodiversità con il conseguente deterioramento della qualità della vita umana, il degrado sociale, il diffondersi delle ingiustizie in un clima di indifferenza e di presunta impotenza. La Laudato si' chiede di partire dalle risorse, dalla terra, dall'acqua, dall'agricoltura e dal cibo: una nuova ecologia che parte dai testi biblici.





2018 - IL MANIFESTO LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA PER L'INDUSTRIA 4.0

Nel 2018 viene presentato il Manifesto La Responsabilità sociale d'impresa per l'Industria 4.0 realizzato da Confindustria. Il Manifesto mette al centro dell'attenzione la sostenibilità che, con l'innovazione e la responsabilità d'impresa, è considerata uno dei pilastri dello sviluppo economico. Il documento si articola in dieci linee guida, dieci indirizzi concreti, per orientare le aziende lungo il percorso che porta alla CSR come fattore strategico di competitività.





2018 - PIANO D'AZIONE SULLA FINANZA SOSTENIBILE

Nel 2018 la Commissione europea lancia il Piano d'Azione sulla Finanza Sostenibile per creare un sistema finanziario a sostegno delle varie iniziative dell'Unione Europea nel tentativo di attuare un'economia con anche obiettivi ambientali e sociali. Tra le azioni proposte vi è la creazione di una tassonomia per la finanza sostenibile, l'ideazione di marchi UE per prodotti finanziari ed il miglioramento della trasparenza nelle comunicazioni societarie.



L'AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



A settembre 2015 i Paesi membri dell'ONU approvano la nuova Agenda Globale con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile da raggiungere entro il 2030. Il processo di cambiamento del modello di sviluppo viene monitorato attraverso un sistema basato su 17 obiettivi, 169 target e oltre 200 indicatori. Ciascun Paese verrà valutato periodicamente in sede ONU e dalle opinioni pubbliche internazionali e nazionali.







L'Agenda 2030 propone una visione integrata dello sviluppo sostenibile basata su quattro pilastri (Economia, Società, Ambiente, Istituzioni) e su tre principi (Integrazione, Universalità, Partecipazione).





Per far crescere nella società italiana, nei soggetti economici e nelle istituzioni la consapevolezza dell'importanza dell'Agenda per lo sviluppo sostenibile e per mobilitarli allo scopo di realizzare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile a febbraio 2016 nasce l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS). L'Alleanza, creata grazie alla Fondazione Unipolis e l'Università di Roma Tor Vergata, riunisce oggi 220 tra istituzioni e reti della società civile.







LE IMPRESE E L'AGENDA 2030

Molte imprese hanno già scelto di agganciare la propria strategia ad alcuni degli Obiettivi di sviluppo sostenibile per muoversi in sintonia con un programma condiviso a livello internazionale. Secondo una recente indagine realizzata dal Global Compact con Accenture, le imprese che abbracceranno gli SDGs avranno una performance superiore a quelle con un approccio tradizionale.





UN'OPPORTUNITÀ DI CRESCITA

L'indagine sottolinea che le imprese dovranno sempre più dimostrare di rispettare gli standard ambientali, di preoccuparsi dei fattori sociali, di prendere decisioni che tengono conto degli esigenze degli stakeholder. Nei quattro sistemi economici considerati dalla ricerca (cibo e agricoltura, città, energia e materie prime, salute e benessere), il raggiungimento degli SDGs creerebbe 12 miliardi di dollari di opportunità di mercato.



GLI ATTORI DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE



Le grandi imprese hanno iniziato da tempo un percorso di cambiamento inserendo l'attenzione al sociale e all'ambiente nelle loro strategie. Altri attori, in particolare le PMI, gli enti pubblici e gli enti del Terzo Settore stanno avviando progetti e iniziative che le porteranno a ripensare la loro attività in chiave sempre più sostenibile.





LE GRANDI IMPRESE

Sostenibilità e competitività non sono più due termini contrapposti: per restare sul mercato l'impresa deve ripensare l'organizzazione e la cultura interna, innovare le strategie di business, ridisegnare la relazione con gli stakeholder. Andare oltre l'attenzione all'ambiente e impegnarsi anche su obiettivi sociali con la collaborazione degli stakeholder: un cambiamento significativo che sta modificando l'operato di molte imprese per allinearlo agli obiettivi di sostenibilità dichiarati nei documenti aziendali.





LE PMI

Per le piccole e medie aziende l'attenzione all'impatto sull'ambiente e sulla società è più recente. Per queste imprese diventano sempre più importanti le relazioni con i collaboratori, con il territorio, con gli altri attori della catena di fornitura, con i clienti. Per le PMI, il successo nella sostenibilità dipende dal grado di collaborazione e dalla qualità di queste relazioni.





LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Le amministrazioni pubbliche sono chiamate ad agire per il contenimento della spesa ma anche per contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile: adottando un uso consapevole delle risorse, contribuendo alla diffusione di comportamenti sostenibili, investendo in interventi di tipo infrastrutturale, gestionale, organizzativo, formativo.

Il ruolo della PA è importante: dalla promozione di una mobilità soft al risparmio energetico, dalla raccolta differenziata alla lotta agli sprechi.





GLI ENTI DEL TERZO SETTORE

Anche le organizzazioni non profit stanno cambiando: per alcune è una scelta strategica, per altre un obbligo legato al Codice del Terzo settore che introduce una serie di novità nella gestione degli ETS, Enti del Terzo Settore. Cambia anche il rapporto con le imprese: non più solo soggetti a cui chiedere un finanziamento ma realtà con cui co-progettare iniziative di valore sociale e ambientale.





I CITTADINI

I cittadini hanno capito che nel processo di cambiamento il loro ruolo diventa molto importante. Questo significa partecipare alla gestione della cosa pubblica ma anche premiare le imprese più sostenibili. Lo si può fare informandosi, scegliendo un prodotto rispetto ad un altro, sostenendo con un click o un commento l'azienda che già percorre la strada della sostenibilità sociale e ambientale.





I GIOVANI

Le abitudini quotidiane dei giovani sono dettate da un maggior rispetto delle risorse naturali e dal timore che il pianeta impoverito non permetta di mantenere un buon livello di qualità della vita. Fino a pochi anni fa erano solo gli attivisti in politica o nelle associazioni ambientaliste a pretendere un cambio di rotta da parte di governi e imprese: oggi è un'intera generazione che chiede il cambiamento.





competitività
sostenibilità
responsabilità



www.csrpiemonte.it

IMPRESE RESPONSABILI CSR, ISTRUZIONI PER L'USO

L'IMPORTANZA DEGLI STAKEHOLDER - 2° MODULO

www.csrpiemonte.it

TRE MODULI PER CAPIRE LA CSR

1. Introduzione alla CSR
2. L'importanza degli stakeholder
3. Gli strumenti di base

L'IMPORTANZA DEGLI STAKEHOLDER

ARTICOLAZIONE 2° MODULO

Conoscere gli stakeholder
Verso lo stakeholder engagement
Dalla teoria alla pratica: esempi di azioni per stakeholder

CONOSCERE GLI STAKEHOLDER



Un'impresa responsabile investe nel benessere dei collaboratori, crede nell'innovazione di processo e di prodotto, dedica grande attenzione al cliente, attua un serio controllo della filiera, opera in modo corretto con fornitori e partner commerciali, rafforza il rapporto con la comunità, collabora con gli enti del territorio...





La centralità degli stakeholder è l'elemento che caratterizza un'impresa che crede nella CSR. Individuare e ingaggiare i portatori di interesse interni ed esterni è sempre più importante: alcuni sono facilmente riconoscibili perché in contatto quotidiano con l'organizzazione; per altri il lavoro di identificazione è più complesso. Dopo averli identificati è necessario comprendere le loro aspettative legittime e avviare un dialogo costruttivo.





I PRINCIPALI STAKEHOLDER

Sono portatori di interesse particolarmente importanti: dipendenti, clienti, fornitori, comunità, azionisti, istituzioni pubbliche, operatori finanziari, sindacati, ambiente, nuove generazioni, opinion leader etc.

Ma esistono anche stakeholder meno conosciuti e apparentemente meno rilevanti quali, per esempio, le associazioni di categoria, i centri di ricerca, enti di formazione etc.





COME INDIVIDUARE GLI STAKEHOLDER

Si possono adottare diverse metodologie: per esempio, utilizzare il brainstorming, una tecnica di generazione creativa di idee grazie alla quale si può preparare un elenco casuale e libero di tutti i soggetti che agiscono nell'ambito delle attività dell'organizzazione; analizzare i soggetti che hanno partecipato a progetti condivisi; ricostruire in maniera simulata la situazione che si crea quando si cercano i soggetti da coinvolgere per un bando...





ALCUNI CRITERI

Responsabilità: soggetti nei confronti dei quali esistono responsabilità legali, finanziarie e operative formalizzate in regolamenti, contratti, politiche aziendali, codici di condotta.

Influenza: soggetti in grado di influenzare la capacità dell'organizzazione nel raggiungere i propri obiettivi e possono includere sia chi ha un formale potere decisionale sia coloro che hanno un'influenza informale.

Vicinanza: soggetti con i quali l'organizzazione interagisce maggiormente; è da loro che dipende l'operatività quotidiana.





LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

Ogni organizzazione dovrebbe creare e tenere aggiornata la mappa degli stakeholder. Nelle sue forme più elaborate la mappa può identificare anche la natura del rapporto esistente con i diversi stakeholder: formale, informale, con scambio di informazioni, di denaro e tutto ciò che viene ritenuto rilevante.



VERSO LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT



Andare oltre la condivisione per arrivare al coinvolgimento o ancor meglio all'ingaggio. Il termine, più utilizzato nella sua versione in inglese, viene spesso associato ad altre parole. Così abbiamo lo stakeholder engagement, l'employee engagement, il civic engagement etc.





LA DEFINIZIONE

Si parla di stakeholder engagement quando si indica la capacità di coinvolgere in una relazione positiva e duratura diversi portatori di interesse. Se si fa riferimento invece al solo ingaggio dei collaboratori si usa employee engagement mentre si definisce civic engagement la partecipazione attiva di una comunità.





IL RUOLO DEL MANAGEMENT

Nell'attività di engagement è importante l'azione del management dell'impresa. Con l'evoluzione delle relazioni all'interno delle organizzazioni si modifica anche il ruolo del manager che deve affrontare il cambiamento insieme agli altri secondo il principio non del comando bensì del governo. Si chiede una maggior leadership e di avere capacità generativa per stimolare i collaboratori ad avviare nuove progettualità.





INGAGGIARE GLI STAKEHOLDER CONVIENE

Cresce la consapevolezza che il coinvolgimento degli stakeholder può migliorare la sostenibilità delle decisioni strategiche dell'impresa.

Lo stakeholder engagement permette di allineare la performance sociale, ambientale ed economica alla strategia e di aiutare le parti coinvolte a capire, risolvere problemi e raggiungere obiettivi che nessuna di loro avrebbe potuto raggiungere da sola.





ALCUNI POSSIBILI RISULTATI

Il coinvolgimento dei portatori d'interesse può portare interessanti risultati: ascoltare più voci migliora i processi decisionali dell'impresa; permette di influenzare consapevolmente una pluralità di interlocutori; consente di capire meglio l'ambiente in cui si opera, permette di consolidare il rapporto di fiducia che riduce il livello di rischio e accresce la reputazione.



DALLA TEORIA ALLA PRATICA: ESEMPI DI AZIONI PER STAKEHOLDER



Tutti gli stakeholder sono importanti e un'organizzazione dovrebbe prevedere azioni specifiche per ogni portatore di interesse. A titolo di esempio vengono indicati alcuni possibili interventi a favore di collaboratori, comunità e ambiente.





COLLABORATORI

Una politica attenta ai collaboratori permette di migliorare l'efficienza organizzativa e il clima interno, di aumentare l'adesione del pubblico interno agli obiettivi aziendali etc.

In generale l'impresa sostenibile contribuisce a rendere le persone più responsabili perché, a loro volta, in un processo circolare, collaborino alla diffusione della cultura della sostenibilità.





ESEMPI DI INTERVENTI A FAVORE DEI COLLABORATORI

- **Creare progetti di welfare aziendale**
- **Definire una policy di pari opportunità per tutti**
- **Promuovere azioni a sostegno della maternità e paternità**
- **Adottare orari flessibili e promuovere lo smart working**
- **Organizzare corsi per la crescita culturale dei dipendenti**
- **....**





AMBIENTE

L'impegno ambientale contribuisce a ridurre gli sprechi e quindi a contenere i costi. Dotarsi di una policy ambientale può essere utile anche per attirare investitori che apprezzano nelle aziende la capacità di ridurre l'impatto ambientale.





ESEMPI DI INTERVENTI A FAVORE DELL'AMBIENTE

- **Ridurre gli sprechi nel processo produttivo**
- **Installare impianti per la produzione di energie rinnovabili**
- **Impegnarsi per la mobilità sostenibile**
- **Creare filiere sostenibili**
- **Migliorare la logistica per renderla più sostenibile**
- **.....**





COMUNITÀ

Le imprese possono contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio. Le motivazioni e i ritorni possono essere diversi come, per esempio, migliorare le relazioni con gli altri attori della comunità, farsi accettare come soggetto attivo e positivo dalle istituzioni e dalle persone, contribuire alla diffusione di atteggiamenti responsabili etc.





ESEMPI DI INTERVENTI A FAVORE DELLA COMUNITÀ

- **Organizzare attività di volontariato d'impresa**
- **Contribuire al restauro di un bene del patrimonio locale**
- **Collaborare con scuole e università**
- **Sostenere organizzazioni non profit locali**
- **Partecipare a iniziative culturali**
- **Inserire soggetti svantaggiati**
- **....**





competitività
sostenibilità
responsabilità



www.csrpiemonte.it

IMPRESE RESPONSABILI CSR, ISTRUZIONI PER L'USO

GLI STRUMENTI DI BASE - 3° MODULO

www.csrpiemonte.it

TRE MODULI PER CAPIRE LA CSR

1. Introduzione alla CSR
2. L'importanza degli stakeholder
3. **Gli strumenti di base**

GLI STRUMENTI DI BASE

ARTICOLAZIONE 3° MODULO

Principi e linee guide
Gli strumenti principali
L'importante è pianificare

PRINCIPI E LINEE GUIDA



Nel percorso che porta alla definizione di una strategia di CSR è molto utile consultare alcune linee guida che contengono suggerimenti per migliorare la gestione dell'organizzazione in chiave sostenibile.





LINEE GUIDA OCSE (citate nel modulo 1)

Destinate alle multinazionali queste linee guida contengono principi e norme volontari per un comportamento responsabile conforme alle leggi applicabili. Si prefiggono di stimolare il contributo positivo che le imprese multinazionali possono portare al progresso economico, ambientale e sociale e indicano come minimizzare le difficoltà determinate dall'attività di queste grandi organizzazioni.





LINEE GUIDA GLOBAL COMPACT (citate nel modulo 1)

Il Global Compact incoraggia le imprese di tutto il mondo a creare un quadro economico, sociale ed ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca a tutti l'opportunità di dividerne i benefici.





ISO 26000

Standard etico creato da ISO nel 2010 per fornire gli strumenti necessari alle imprese per gestire al meglio la responsabilità sociale. Propone concetti, definizioni, principi, temi, modalità di attuazione e promozione della CSR, si rivolge a tutte le organizzazioni, tiene conto delle differenze sociali, ambientali, legali, economiche.





AA1000

Standard di adesione volontaria per l'acquisizione di un profilo di responsabilità sociale attraverso l'attenzione all'impegno etico e sociale verso i propri portatori d'interesse. Lo standard identifica alcuni principi guida da osservare nel processo di rendicontazione sociale, con l'obiettivo di rendere l'organizzazione accountable, ossia capace di dare risposte e assumersi la responsabilità delle proprie azioni nei confronti degli stakeholder.



GLI STRUMENTI PRINCIPALI



Alcuni strumenti sono fondamentali per condividere principi e valori dell'organizzazione. Carta dei Valori, Codice Etico, Codice di Comportamento sono utili per regolare i rapporti con i diversi stakeholder; certificazioni e bilancio sociale servono anche per l'attività di reporting.





CARTA DEI VALORI, CODICE ETICO, CODICE DI COMPORTAMENTO

La Carta dei Valori individua i principi che stanno alla base dell'organizzazione e ne definiscono l'identità. Il Codice Etico è un documento di indirizzo che indica le linee di condotta degli appartenenti all'organizzazione nei confronti di tutti gli stakeholder e chiarisce i principi basilari che animano le scelte e i processi aziendali. Spesso il Codice etico è preceduto dalla Mission e dalla Vision ed è completato dal Codice di Comportamento.





IL BILANCIO SOCIALE

Il bilancio sociale (così come il report ambientale) è uno strumento di rendicontazione e comunicazione che ha un duplice valore: di gestione, in quanto consente di misurare le performance economiche, sociali e ambientali dell'organizzazione; di comunicazione, perché permette di presentare in modo complessivo l'impegno dell'impresa.

Esistono diversi modelli di redazione del bilancio sociale: i più diffusi in Italia sono il GRI, Global Reporting Initiative, e il GBS, Gruppo di studio per il Bilancio Sociale.





VERSO IL REPORTING INTEGRATO

Si parla di reporting integrato come di un processo che permette di integrare la rendicontazione aziendale e sviluppare la comunicazione delle performance finanziarie, ambientali, sociali e di governance in un unico bilancio. Un approccio alla rendicontazione che sottolinea il legame tra strategia, risultati finanziari e contesto sociale nel quale opera l'organizzazione. Nel rafforzare questi legami, il reporting integrato può aiutare gli investitori e gli altri stakeholder a comprendere meglio le reali performance dell'organizzazione.





SA8000

La Social Accountability 8000 è un codice di condotta internazionale che riguarda il rispetto dei diritti di una particolare categoria di stakeholder: i lavoratori dell'impresa. Tale standard prevede una serie di principi etici, per il cui rispetto sono predisposte specifiche procedure. Le aziende che aderiscono devono sottoporsi a verifiche di conformità da parte di enti accreditati dalla SAI (Social Accountability International), l'agenzia internazionale che ha elaborato lo standard.





ISO 45001

La conformità allo standard internazionale ISO 45001 (Occupational Health and Safety Assessment Specification) – che sostituisce l'OHSAS 18001 – assicura l'ottemperanza ai requisiti previsti per i Sistemi di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro e consente a un'Organizzazione di valutare meglio i rischi e migliorare le proprie prestazioni, considerando con attenzione il proprio contesto e i propri interlocutori (le cosiddette "parti interessate").





ISO 14000

Serie di norme per migliorare la gestione ambientale di un'organizzazione. Le imprese possono adottare questo strumento di sostenibilità aderendo a tali regole che definiscono le modalità per implementare un sistema di gestione ambientale da integrare con gli altri sistemi di gestione aziendale per il raggiungimento di obiettivi economici e ambientali compatibili.





ISO 14001

Norma che definisce le modalità per predisporre un sistema di gestione ambientale (EMS) per affrontare il delicato equilibrio tra il mantenimento del profitto e la riduzione dell'impatto ambientale. Grazie alla ISO14001 è possibile individuare gli aspetti della propria attività che hanno un impatto sull'ambiente e comprendere le leggi che riguardano il proprio settore. La fase successiva prevede la definizione degli obiettivi di miglioramento e di un programma di gestione per raggiungerli, con riesami a intervalli regolari per garantire lo sviluppo continuo.





ISO 20121

Norma più recente rispetto alle precedenti che certifica la sostenibilità degli eventi. Il percorso per ottenerla implica l'analisi di tutti gli aspetti organizzativi e gestionali dell'evento. Le verifiche vengono fatte in fase progettuale, di svolgimento e di rendicontazione dei risultati.





ECOLABEL

Marchio europeo che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato mantenendo comunque elevati standard prestazionali. L'etichetta attesta che il prodotto o il servizio ha un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita. Il marchio Ecolabel, il cui logo è rappresentato da una margherita, è uno strumento volontario, selettivo e con diffusione a livello europeo.





EMAS

Sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS = Eco-Management and Audit Scheme) a cui possono aderire le organizzazioni pubbliche e private che desiderano impegnarsi nel valutare e migliorare la propria efficienza ambientale. EMAS è destinato a migliorare l'ambiente e a fornire alle organizzazioni, alle autorità di controllo ed ai cittadini uno strumento attraverso il quale è possibile avere informazioni sulle prestazioni ambientali dell'organizzazione.



L'IMPORTANTE È PIANIFICARE



Per comunicare la sostenibilità è necessario un piano. Il piano di comunicazione serve per ordinare, sviluppare e impiegare le risorse necessarie (umane, strumentali ed economiche) per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione. La preparazione del piano è l'occasione per costruire una mappa ragionata e interrelata di ciò che si deve fare, di chi lo deve fare, in che tempi e con quante risorse.





UNA BUSSOLA PER TUTTI

Il piano di comunicazione è una bussola per orientare e orientarsi: permette di organizzare in sequenza logica le finalità e gli strumenti dell'organizzazione per gestire le relazioni con i suoi pubblici. Per farlo è necessario definire obiettivi chiari e misurabili, condividere questi obiettivi con i diversi livelli dell'impresa, stimolare il cambiamento della cultura aziendale.





UN PERCORSO CONDIVISO

Per avviare un processo di pianificazione è fondamentale partire da un'attenta analisi e valutazione della situazione nella quale l'organizzazione si trova. È necessario che il processo sia basato su una visione strategica condivisa, coinvolgendo il top management e, a cascata, le diverse funzioni aziendali. Sulla base dei risultati della fase di analisi vengono definite le aree chiave e le priorità (obiettivi e contenuti).





VERIFICARE CIÒ CHE È STATO GIÀ REALIZZATO

Il primo passo è valutare ciò che è già stato fatto, anche se a volte in modo informale. Spesso l'organizzazione adotta iniziative di responsabilità sociale senza definirle come tali. È necessario organizzare e sistematizzare le attività già avviate in un quadro generale, considerando anche gli impatti che le iniziative hanno prodotto.





DEFINIRE LA STRATEGIA

È necessario impostare un documento che deve essere definito in ogni sua parte e che prevede la visione complessiva declinata in passaggi concreti. In alcuni casi gli obiettivi vengono articolati in funzione dei diversi stakeholder interni ed esterni all'organizzazione.

E' utile anche prevedere gli indicatori per quantificare e per misurarne i risultati raggiunti.





INDIVIDUARE LE PRIORITÀ

Potrebbe essere utile raggruppare le finalità che l'impresa intende raggiungere e dividerle in base, per esempio, alla variabile “tempo”. In relazione ai diversi stakeholder ci possono essere obiettivi da raggiungere nel breve, nel medio o lungo termine. Scegliere gli stakeholder con i quali è più urgente rafforzare i rapporti è molto importante: un piano che preveda il coinvolgimento di un portatore d'interesse non strategico può portare a un cattivo uso delle risorse e distrarre l'impresa dalle sue priorità.





DEFINIRE LE RISORSE DISPONIBILI

Anche se non sempre le iniziative di CSR richiedono risorse economiche ingenti, è opportuno valutare preliminarmente gli investimenti necessari per attuarle. È inoltre necessario considerare le risorse di tempo per avviare e gestire le diverse iniziative. Soltanto così è infatti possibile stabilire un piano che può avere anche uno sviluppo temporale a medio o lungo termine.





competitività
sostenibilità
responsabilità



www.csrpiemonte.it