



Bilancio Sociale

Perché il bilancio sociale



Principi e postulati per la redazione del bilancio sociale

- ▶ Responsabilità;
- ▶ Identificazione;
- ▶ Trasparenza;
- ▶ Inclusione;
- ▶ Coerenza:
- ▶ Neutralità,
- ▶ Competenza
- ▶ Prudenza;
- ▶ Comparabilità;
- ▶ Comprensibilità, chiarezza ed intelligibilità;
- ▶ Periodicità e ricorrenza;
- ▶ Omogeneità;
- ▶ Utilità;
- ▶ Significatività e rilevanza;
- ▶ Verificabilità dell'informazione;
- ▶ Attendibilità e Fedele rappresentazione
- ▶ Autonomia delle terze parti.

Struttura e contenuti del bilancio sociale

► Secondo i principi di redazione del bilancio sociale del GBS (Gruppo Bilancio Sociale), la struttura del bilancio sociale si compone delle seguenti tre sezioni:

1. *L'identità aziendale;*
2. *La produzione e distribuzione del valore aggiunto;*
3. *La relazione sociale.*

L'identità aziendale

L'identità aziendale viene declinata mediante la sua articolazione in:

- ▶ Premessa;
- ▶ Esplicitazione della missione e dei valori;
- ▶ Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali;
- ▶ Dialogo con gli stakeholders.

Premessa al bilancio sociale

- ▶ La premessa rappresenta:
 - Camera di risonanza del “Board” e delle Istituzioni politiche coinvolte;
 - Interventi (normalmente sotto forma di lettere) di autorità interne (presidente, A.D., Segretario Generale etc...) ed esterne (autorità politiche e governative locali)
 - Esplicitazione della metodologia applicata
 - Indicazione dei “principi” adottati nella redazione del bilancio sociale e fatti propri dalla direzione.

Esplicitazione della missione e dei valori

Questi i punti richiesti dal GBS

- ▶ Assetto istituzionale;
- ▶ Valori di riferimento;
- ▶ Missione;
- ▶ Strategie;
- ▶ Politiche.

Esplicitazione della missione e dei valori

- ▶ Assetto istituzionale;
- ▶ Governance;
- ▶ Definizione del gruppo di appartenenza;
- ▶ Storia, evoluzione e dimensione;
- ▶ Collocazione e assetto organizzativo.

Questi sono i punti raccomandati dal GBS; nella prassi viene dato spazio principalmente ai primi tre.

Esplicitazione della missione e dei valori

La Fondazione Sandretto ReRebaudengo per l'Arte è una fondazione museale privata che ha come “*missione*”:

- ▶ Sostenere e valorizzare i giovani artisti
- ▶ Promuovere l'arte contemporanea
- ▶ Avvicinare a questa un pubblico sempre più vasto
- ▶ Creare sinergie tra diverse istituzioni

Esplicitazione della missione e dei valori

Valori di riferimento:

Vengono resi espliciti i valori, i principi etici e i codici deontologici che vengono assunti dall'azienda per guidare le scelte strategiche, le linee politiche e i comportamenti operativi di coloro che contribuiscono alla gestione

Esplicitazione della missione e dei valori

Mission

Descrivere le principali finalità che l'azienda intende perseguire in campo economico, sociale e politico, in capo ai vari stakeholders.

Esplicitazione della missione e dei valori

COME CI COMPORTIAMO: I NOSTRI VALORI

- **INTEGRITÀ:** vogliamo meritare la fiducia di tutti coloro con i quali lavoriamo mantenendo le nostre promesse, comportandoci in maniera trasparente e assumendoci la responsabilità di tutte le nostre azioni.
- **SERVIZIO:** ci impegnamo con la massima dedizione a fornire risposte efficaci e flessibili alle necessità dei clienti, costruendo con loro solide partnership.
- **SPIRITO DI SQUADRA:** per noi i migliori risultati si ottengono lavorando in squadra, collaborando con i colleghi e con i clienti.
- **RISPETTO:** noi abbiamo rispetto delle nostre persone, dei nostri clienti, dei nostri azionisti, della comunità e dell'ambiente in cui operiamo. Per noi, contribuire alla qualità della vita ed al progresso della società è un dovere.
- **ECCELLENZA:** dedichiamo tutte le nostre energie all'impegno di migliorare costantemente i nostri risultati e i nostri servizi. Per noi fare bene non è abbastanza: vogliamo essere i migliori.
- **VELOCITÀ:** vogliamo essere sempre avanti, pronti ad anticipare il cambiamento e a reagire con agilità e flessibilità sui nostri mercati. Le nostre persone non solo lavorano sodo, sono anche veloci.
- **INNOVAZIONE:** vogliamo meritarcì la nostra reputazione di "pionieri" sfidando i luoghi comuni e studiando sempre nuovi modi di produrre e di commercializzare l'energia.

Edison

Esplicitazione della missione e dei valori

Strategie e politiche

Rappresentano le scelte e gli obiettivi modulati a seconda del termine temporale prefissato dalla direzione

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

L'identificazione degli stakeholder segue la decisione del top management di costruire un rapporto duraturo e verificabile con essi.

I seguenti stakeholder sono quelli identificati dal GBS:

- ▶ personale
- ▶ soci
- ▶ finanziatori
- ▶ clienti/utenti
- ▶ fornitori
- ▶ pubblica amministrazione
- ▶ collettività (in termini di interessi di natura sociale e di natura ambientale)

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Altre classificazioni possibili:

- ▶ partners economici, corrispondenti ai clienti, agli azionisti e ai fornitori;
- ▶ “stakeholders” interni (personale e soci) e “stakeholders” esterni (i restanti);
- ▶ in alcuni bilanci sociali il personale è rendicontato in una sezione apposita distintamente quindi dagli altri “stakeholders”;

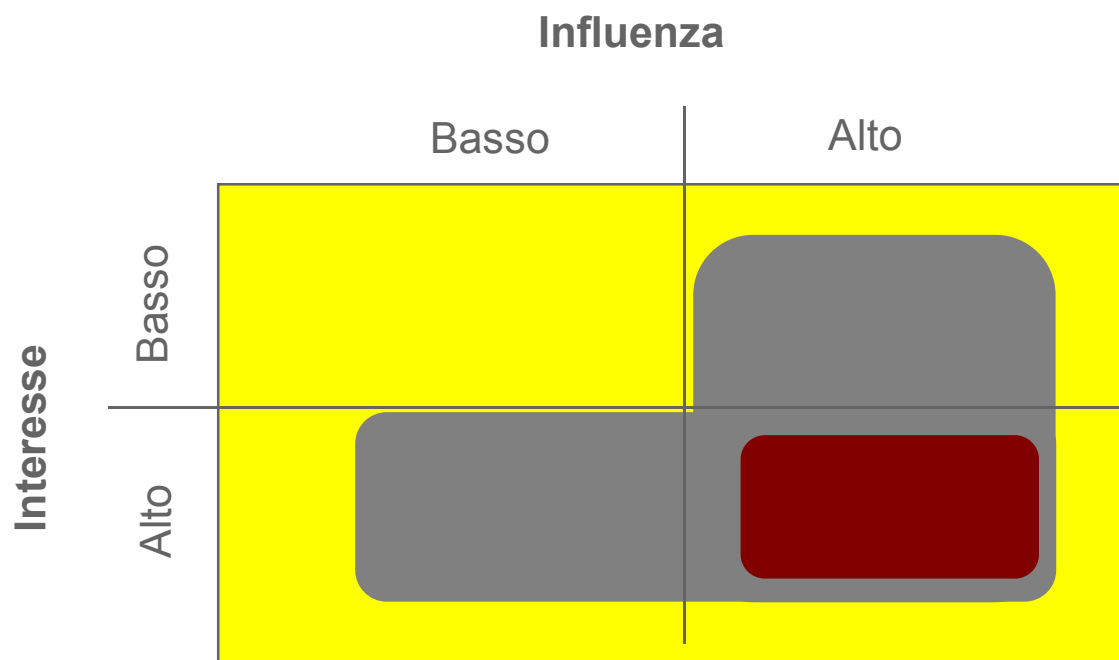
Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

In taluni casi la direzione può individuare uno o più stakeholder principali da separare da quelli ritenuti secondari in relazione alle strategie ed alla mission. Ciò consente di concentrare l'analisi sul *business core* dell'ente/azienda.

In questa direzione si sta rivolgendo la Camera di Commercio di Milano che, nell'ambito della redazione del bilancio sociale, ha identificato le *imprese* quale stakeholder principale raggruppando i rimanenti in una sezione a parte.

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

La scelta degli stakeholder prioritari può seguire i criteri suggeriti da The Copenhagen Charter che mette in relazione il grado di influenza dello stakeholder sull'azienda/ente con l'interesse dello stakeholder stesso



Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

- ▶ Successiva alla scelta degli stakeholders viene la fase di identificazione – per ogni stakeholder – degli indicatori sociali.
- ▶ Gli indicatori mostrano il risultato delle politiche attuate dalla direzione nei confronti degli stakeholder
- ▶ Per questa ragione, la scelta degli indicatori è strategica, sia sul piano dell'analisi (e dei conseguenti risultati), che sul piano della comunicazione d'impresa / ente

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Gli indicatori sociali, denominati *Key Performance Indicators* dal Copenhagen Charter, devono essere:

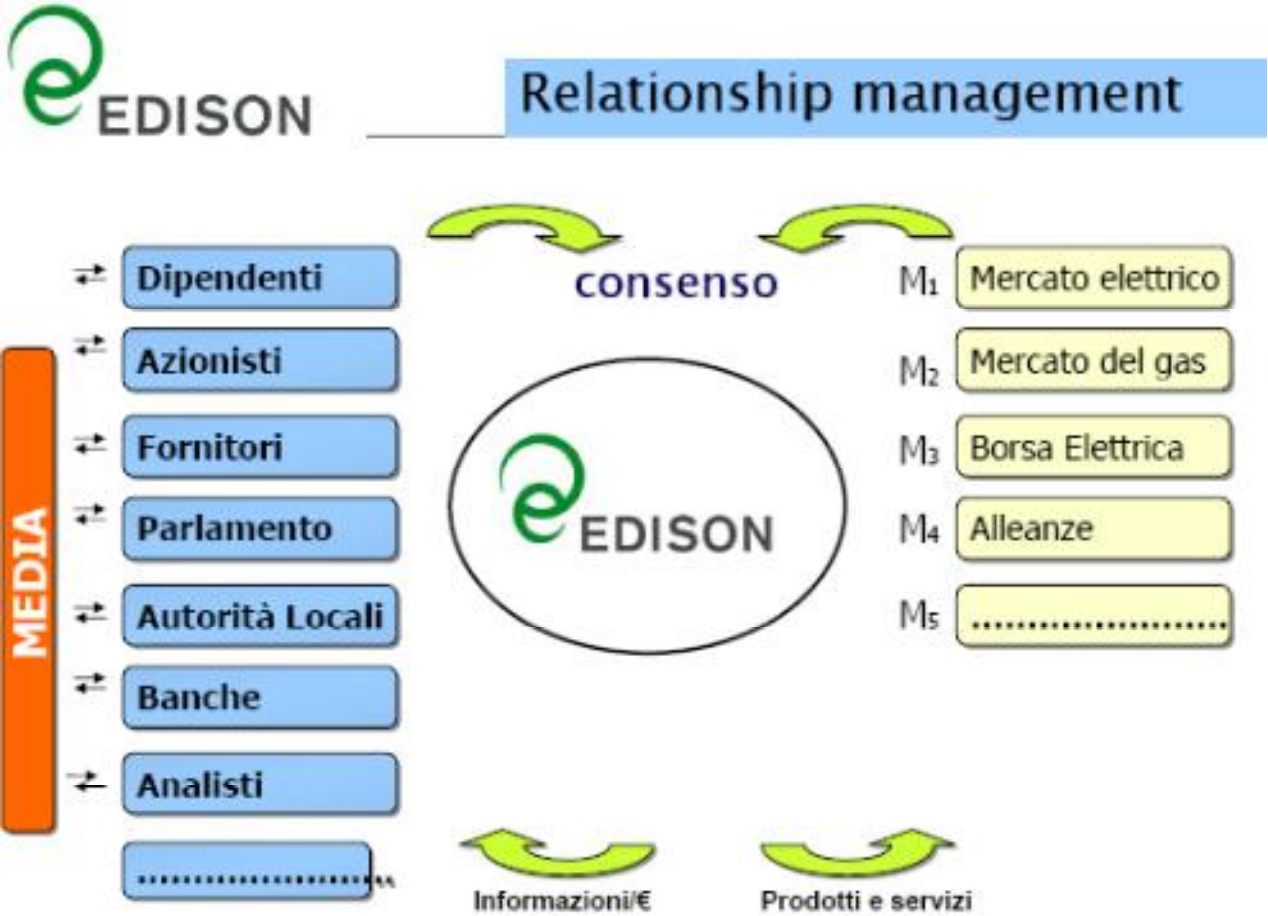
- ▶ Significativi: per lo stakeholder, più che per l'impresa/ente;
- ▶ Definiti: ovvero quantificabili e confrontabili nel tempo;
- ▶ Misurabili: mediante sistemi di misurazione.

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Personale

- a) Composizione del personale (distintamente fra personale dipendente, non dipendente e volontariato)
- b) Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale.
- c) Organizzazione del lavoro
- d) Turnover (per sesso, qualifica, età, nazionalità, motivi)
- e) Attività sociali
- f) Politica delle assunzioni
- g) Politiche di pari opportunità
- h) Formazione e valorizzazione
- i) Sistema di remunerazione ed incentivazione
- j) Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro
- k) Relazioni industriali

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali



Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

L'identificazione degli stakeholder ha comportato l'individuazione di soggetti che, pur non avendo un diretto collegamento con la Fondazione, ne ritraggono un beneficio:

- ▶ mondo culturale rappresentato anche da gallerie d'arte
- ▶ la stampa specialistica
- ▶ gli enti territoriali

Gli indicatori di performance sono risultati coerentemente adattati per comprendervi, ad esempio, il numero di citazioni e pubblicazioni sulla stampa specialistica.

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Soci

- a) Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità
- b) Agevolazioni riservate ai soci
- c) Remunerazione del capitale investito
- d) Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze
- e) *Investor relations*

Finanziatori

- a) Composizione, tipologia e caratteristiche dei finanziatori e dei finanziamenti
- b) Rapporti con istituti di credito
- c) *Investor relations*

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Collettività

INTERESSI DI NATURA SOCIALE

- a) Descrizione degli apporti diretti al sociale in termini di arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:
 - ▶ Istruzione
 - ▶ Sport
 - ▶ Sanità
 - ▶ Cultura
 - ▶ Ricerca
 - ▶ Solidarietà sociale
- b) Rapporti con associazioni e istituzioni

INTERESSI DI NATURA AMBIENTALE

- a) Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio
- b) Formazione ed educazione
- c) Indicatori di performance ambientali
- d) Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Collettività

La collettività risulta essere lo *stakeholder principale* per gli assessorati degli enti locali che operano con essa anche nelle sue forme intermedie di aggregazioni (privato sociale, associazioni, cooperative sociali ...)

DISABILI

Report di sintesi delle Libere Forme Associative cui sono stati erogati contributi anno 2001

associazione	oggetto proposta	destinatari	descrizione attività
Fa.Ce	Concerto di Natale	Disabili adulti	Lo scopo dell'iniziativa è l'autofinanziamento delle attività dell'associazione.
ATHLETICO H	Elevatore in piscina	Disabili adulti	
PERCORSO VITA	Laboratorio	Disabili adulti	Attività di recupero e reinserimento dei sofferenti psichici con un progetto di carattere creativo (interventi pittorici, musicali, fotografici, multimediali...). Si prevedono tre momenti espositivi dopo periodi di lavoro e ricerca con volontari, educatori, di una psicologa e di una sociologa.
CDH	Progetto calamaio all'officina del mare	Disabili adulti	progetto risiede nell'affrontare le tematiche relative alla diversità a partire da un confronto diretto con realtà e persone di diverse culture e nazionalità. Il progetto è ideato e progettato d educatori ed animatori con deficit fisico con la collaborazione di operatori, educatori, insegnanti e volontari.
Il Ponte di Casa S.Chiana		Disabili adulti	

Comune di Bologna
Bilancio sociale

Rapporto sulle Politiche
sociali ed educative

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Pubblica Amministrazione

- a) Imposte sul reddito, tasse e contributi versati
- b) Contributi, agevolazioni fiscali e/o finanziamenti agevolati ricevuti suddivisi per area di destinazione
- c) Tariffe differenziate (agevolate)
- d) Rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione
- e) Norme interne e sistemi di controllo volte a garantire l'osservanza della legge

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Clienti-Utenti

Si tratta della categoria di stakeholder principale per la maggior parte degli enti/impresе.

- a) Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti
- b) Sistemi di qualità
- c) Valutazione della soddisfazione dei clienti (*customer satisfaction*)
- d) Condizioni negoziali

Identificazione degli stakeholders e degli indicatori sociali

Clienti-Utenti



Telecom Italia presenta nella sezione dei “clienti consumatori” una tripartizione degli indicatori

- ▶ La soddisfazione dei consumatori: qualità del servizio di Telecom e altre società;
- ▶ Procedure di conciliazione ed arbitrato (con sostegno economico di UE): con performance particolarmente soddisfacenti;
- ▶ Controversie e contenzioso divise per società **del Gruppo.**

Riclassificazione del conto economico e del valore aggiunto

La *performance* d'impresa, viene misurata con riferimento al

VALORE AGGIUNTO

Corrispondente alla *ricchezza prodotta* dall'azienda/ente nell'esercizio, con riferimento agli interlocutori (*stakeholder*) che partecipano alla sua distribuzione.

Il *processo di calcolo* riclassifica i dati del conto economico in modo da evidenziare la produzione e la successiva distribuzione del valore aggiunto agli *stakeholder* di riferimento.

Riclassificazione del conto economico e del valore aggiunto

Il Valore Aggiunto (VA) viene rappresentato in due distinti prospetti bilanciati tra di loro:

- ▶ il prospetto di determinazione del Valore Aggiunto, individuato dalla contrapposizione dei ricavi e dei costi intermedi;
- ▶ il prospetto di Riparto del Valore Aggiunto, ricomposto quale sommatoria delle *remunerazioni* percepite dagli interlocutori interni all'azienda e delle liberalità esterne.

Riclassificazione del conto economico e del valore aggiunto

I **dati** derivano dalla riclassificazione di alcune voci del conto economico, integrate dalle informazioni relative alla destinazione del risultato dell'esercizio, quest'ultime rilevabili dalla relazione sulla gestione o da documenti equivalenti nel caso di enti pubblici come il "conto di riparto".

Infatti, nel processo di distribuzione si tiene conto anche dell'effettiva attribuzione del risultato di esercizio. (caso in cui l'azienda stessa assume il ruolo di stakeholder)

Riclassificazione del conto economico e del valore aggiunto

Il **valore aggiunto** può essere calcolato al netto o al lordo degli ammortamenti

Se calcolato **al netto** degli ammortamenti, il VA considera anche i flussi di graduale reintegrazione dei costi dei fattori produttivi durevoli. In questo caso, gli ammortamenti vanno attribuiti - in sede di distribuzione - alla **remunerazione** dell'azienda.

Riclassificazione del conto economico e del valore aggiunto

IL PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE

A) Valore della produzione

Ricavi della produzione tipica

Ricavi per produzioni atipiche (produzioni in economia)

B) Costi intermedi della produzione

Consumi di materie prime,

Costi per servizi

Costi per godimento di beni di terzi

Accantonamenti per rischi

Altri accantonamenti

Oneri diversi di gestione

VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO

C) Componenti accessori e straordinari

VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO

Ammortamenti della gestione per gruppi omogenei di beni

VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO

Riclassificazione del conto economico e del valore aggiunto

Una guida dettagliata alla riclassificazione delle voci del conto economico secondo gli schemi del Valore Aggiunto è inserita in allegato ai principi di redazione del Bilancio Sociale del GBS

ELEMENTO	CONTENUTO secondo il P.C.12 ³⁷	NATURA	RILEVANZA AI FINI DEL V.A.
RAGGRUPPAMENTO A) DEL CODICE CIVILE			
A.1 -Ricavi delle vendite e delle prestazioni	Ricavi di vendita <ul style="list-style-type: none"> • prodotti • merci • prodotti semilavorati (ricambi) <ul style="list-style-type: none"> • semilavorati • materie Ricavi di prestazioni di servizi	R.CAR. - prod. tipica fond. R.CAR. - prod. tipica coll. R.CAR. - prod. tipica fond.	VGP VGP VGP
		eventi occasionali: danno luogo a comp. str. di redd. in termini di eccedenze	CO.S -P&P di realizzo
		R.CAR. -prod. tipica coll.	VGP
A.2 -Variazioni delle rim. di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti.	Le var. delle quantità di cui a A.1) Tranne: Materie e merci.	Componenti CAR.(+/-) della prod. tipica fond. o coll. concorrono a determinare il consumo di materie. (+/-) componenti della prod. tipica coll.o, inserite tra i costi concorrono a determinare il costo delle merci vendute	VGP Consumi materie VGP
A.3 -Variazioni dei lavori in corso su ordinazione	Valutazione delle commesse in corso	R.CAR.	VGP

³⁷ Il contenuto civilistico fa riferimento ai seguenti principi contabili:

P.C. 12 - Documento della Commissione per la statuizione dei principi contabili;

P.C. 11 - Documento interpretativo del P.C.12, serie interpretazioni - Documento 11 della Commissione per la Statuizione dei principi contabili (maggio 1998)

Riclassificazione del conto economico e del valore aggiunto

IL PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE

A) Remunerazione del personale

Personale non dipendente

Personale dipendente

a) remunerazioni dirette

b) remunerazioni indirette

Sovvenzioni in c/esercizio

B) Remunerazione della Pubblica Amministrazione

Imposte Dirette

Imposte Indirette

D) Remunerazione del capitale di rischio

Dividendi

E) Remunerazione dell'azienda

+/- Riserve

Ammortamenti

F) Liberalità esterne

Valore Aggiunto Globale Netto

Valore aggiunto – alcune riflessioni

- ▶ E' ipotizzabile l'elaborazione di una misura di valore aggiunto slegata dalla contabilità "ordinaria"?
- ▶ E' misurabile il valore generato e distribuito ma non "intercettato" dai modelli standard di contabilità?
- ▶ Le teorie sull'economia del benessere possono offrire un solido riferimento partendo dall'elaborazione del concetto di Valore Aggiunto Sociale quale differenza tra il contributo generato per la collettività ed i costi sostenuti per realizzarlo, modello che dovrebbe essere particolarmente adatto per i beni e servizi normalmente non venduti a prezzi di mercato?

Principi e postulati per la redazione del bilancio sociale

Eventuali analisi e informazioni aggiuntive, rese necessarie dalla natura dell'azienda o dal procedimento di rilevazione seguito, dovranno essere riportate in una apposita sezione della relazione sociale: occorrerà comunque illustrare le motivazioni che giustificano queste ulteriori specificazioni.

Esempi Prospetto di Valore aggiunto e di Distribuzione del VA

Valore aggiunto globale della produzione culturale 2008
(valori espressi in euro)

	2008	2007
A. Valore della produzione culturale	2.877.434	2.094.946
Ricavi per sponsorizzazioni	1.068.991	195.363
<i>ricavi per sponsorizzazioni e realizzazione mostre</i>	819.432	
<i>ricavi entrata mostre - bookshop ed altri</i>	112.579	
<i>altri ricavi</i>	136.980	
Variazioni delle consistenze a magazzino di bookshop e opere d'arte	15.723	7.000
Altri ricavi e proventi	1.792.720	1.892.583
<i>contributi Enti territoriali</i>	727.252	
<i>contributi Fondazioni bancarie ed altri Enti privati</i>	706.557	
<i>contributi Fondatori*</i>	261.949	
<i>altri ricavi</i>	96.962	
B. Costi della produzione culturale	1.954.360	1.208.936
Costi per acquisti bookshop ed altri costi di struttura	143.771	78.433
Costi per servizi	1.654.326	929.408
<i>realizzazione mostre</i>	1.045.982	
<i>grafica e pubblicità</i>	162.461	
<i>utenze e manutenzioni</i>	445.883	
Costi per godimento di beni di terzi	17.910	93.343
Altri costi di gestione	138.353	107.752
C. VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO DELLA PRODUZIONE CULTURALE (A-B)	923.074	886.010
D. Componenti gestione accessoria e straordinaria	4.537	734
E. VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO DELLA PRODUZIONE CULTURALE (C+D)	927.611	886.744
Ammortamenti	131.853	139.900
F. VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO DELLA PRODUZIONE CULTURALE	795.758	746.844

Esempi Prospetto di Valore aggiunto e di Distribuzione del VA

Distribuzione del valore aggiunto globale della produzione culturale 2008

(valori espressi in euro)

	2008	2007
<i>A. Remunerazione Risorse Umane</i>	590.928	568.459
dipendenti, collaboratori e curatori	590.928	568.459
<i>B. Remunerazione Pubblica Amministrazione</i>	134.964	124.717
Regione Piemonte	14.859	17.938
Città di Torino	5.673	5.689
Camera Commercio	-	-
Altri Enti Pubblica Amministrazione	114.432	101.090
<i>C. Remunerazione Capitale Credito (breve termine)</i>	62.163	50.057
<i>D. Remunerazione Capitale Proprio</i>	7.703	3.611
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO DELLA PRODUZIONE CULTURALE (A+B+C+D)	795.758	746.844