

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA
Corso di laurea specialistica
Comunicazione per le istituzioni e le imprese

TESI DI LAUREA

**LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA
E IL SISTEMA CAMERALE**

IL PROGETTO DI UNIONCAMERE PIEMONTE
PER FACILITARE LA DIFFUSIONE DELLA CSR

Relatore:
Prof. Maurizio Magnabosco

Candidato:
Chiara Testini
matr. 337899

Anno Accademico 2008-2009

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
1 RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA: ORIGINI E PROSPETTIVE.....	9
1.1 PERCHÉ SI PARLA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA	9
1.1.1 IL MUTAMENTO DI CONTESTO DEL MERCATO	9
1.1.2 IL CAMBIAMENTO DELLA CONCEZIONE DI IMPRESA	10
1.1.3 IL CAMBIAMENTO DEL RUOLO DEL CONSUMATORE.....	11
1.1.4 IL PROBLEMA AMBIENTALE.....	12
1.2 L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI	
IMPRESA	13
1.2.1 I PRIMI ESEMPI ITALIANI	13
1.2.2 IL DIBATTITO TEORICO	14
1.2.2.1 LA STAKEHOLDER THEORY	16
1.2.3 I CONTRIBUTI PIÙ RECENTI.....	19
1.2.3.1 PORTER E KRAMER.....	20
1.3 LA DEFINIZIONE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA.....	23
1.4 LA SFIDA DELLA CSR.....	24
1.5 I CAMPI DI APPLICAZIONE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE	26
1.5.1 LA DIMENSIONE INTERNA.....	26
1.5.2 LA DIMENSIONE ESTERNA	29
1.6 L'INFLUENZA DELLA CSR SULL'IMPRESA	31
1.7 I DOCUMENTI INTERNAZIONALI	33
1.8 I DOCUMENTI EUROPEI	37
2 STRUMENTI E STANDARD DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA	
.....	40
2.1 ACCOUNTABILITY E CSR	40
2.2 GLI STRUMENTI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA.....	42
2.2.1 IL CODICE ETICO	42
2.2.2 IL BILANCIO SOCIALE.....	43

2.2.2.1 I MODELLI DI REDAZIONE NAZIONALI E INTERNAZIONALI..	45
2.2.3 IL CAUSE RELATED MARKETING	49
2.2.4 L'ADESIONE AL GLOBAL COMPACT	50
2.2.5 I PREMI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE	51
2.3 GLI STANDARD DI RESPONSABILITÀ SOCIALE	53
2.3.1 SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 (SA8000).....	53
2.3.2 OHSAS 18001	53
2.3.3 Q-RES51	54
2.3.4 LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI	55
2.3.5 GLI SVILUPPI FUTURI.....	55
2.4 FINANZA ETICA E CSR	57

3 IL RUOLO DEL SISTEMA CAMERALE NELLA DIFFUSIONE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA..... 61

3.1 IL SISTEMA CAMERALE.....	61
3.2 IL PROGETTO CSR-SC	63
3.3 IL SISTEMA CAMERALE E LA CSR	73
3.4 IL RUOLO DEL SISTEMA CAMERALE NEL PROGETTO CSR-SC.....	76
3.4.1 GLI INCONTRI DI INFORMAZIONE	78
3.5 GLI SPORTELLI CSR	80
3.6 IL PORTALE DI UNIONCAMERE SULLA CSR	82
3.7 IL BILANCIO SOCIALE NEL SISTEMA CAMERALE.....	83
3.8 LA FONDAZIONE ICSR	87
3.9 I SISTEMI CAMERALI REGIONALI E LA CSR.....	88
3.9.1 IL SISTEMA CAMERALE DELLA LOMBARDIA	88
3.9.2 IL SISTEMA CAMERALE DEL VENETO.....	91

4 IL SISTEMA CAMERALE E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA IN PIEMONTE 94

4.1 LA CSR IN PIEMONTE	94
4.2 GLI SPORTELLI CSR DEL SISTEMA CAMERALE PIEMONTESE	96
4.2.1 CAMERA DI COMMERCIO DI CUNEO	96

4.2.2 CAMERA DI COMMERCIO DI NOVARA	101
4.2.3 CAMERA DI COMMERCIO DI VERCELLI.....	103
4.3 CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO	105
4.4 CAMERA DI COMMERCIO DI VERBANIA.....	109
4.5 IL BILANCIO SOCIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PIEMONTESI	110
4.6 UNIONCAMERE PIEMONTE.....	111
4.6.1 IL BILANCIO SOCIALE.....	111
4.6.2 IL NETWORK PER LO SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN PIEMONTE	116
5 LA PROPOSTA DI UNIONCAMERE PIEMONTE PER LA DIFFUSIONE DELLA CSR IN PIEMONTE	119
5.1 ANALISI DEL CONTESTO.....	119
5.2 CREAZIONE DI UN OSSERVATORIO SULLA CSR IN PIEMONTE	123
5.2.1 OBIETTIVI DELL'OSSERVATORIO E START UP	126
5.3 CREAZIONE DEL SITO/PORTALE SULLA CSR.....	127
5.3.1 OBIETTIVI DEL SITO/PORTALE.....	127
5.3.2 CONTENUTI DEL SITO/PORTALE.....	128
5.3.3 PROMOZIONE DEL SITO/PORTALE	137
5.3.4 ESEMPI GUIDA PER LA CREAZIONE DI UN SITO SULLA CSR.....	137
CONCLUSIONI.....	139
BIBLIOGRAFIA	142
SITOGRAFIA	149

INTRODUZIONE

Il mutamento di contesto del mercato e della concezione di impresa, il problema ambientale e il cambiamento del ruolo dei consumatori sono tra i principali elementi che hanno condotto al dibattito sulla responsabilità sociale di impresa (Corporate Social Responsibility – CSR). Questa rappresenta oggi un elemento di attenzione crescente nel dibattito europeo ed internazionale sullo sviluppo economico e sulle politiche ambientali e sociali.

La responsabilità sociale di impresa è definita dalla Commissione europea come «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate». Un'impresa socialmente responsabile, quindi, considera nella definizione delle proprie strategie anche le ricadute sociali ed ambientali derivanti dalle sue attività, tenendo conto degli interessi dei suoi stakeholder.

La crisi in atto mostra la necessità di guardare all'economia in un'ottica di lungo periodo e, in questo senso, la CSR è parte integrante del concetto di sviluppo sostenibile.

La tesi muove dall'idea che la CSR sia un elemento fondamentale per il perseguimento degli obiettivi comunitari in materia di competitività, occupazione, coesione sociale, tutela dell'ambiente e, nello stesso tempo, se inserita nella strategia di impresa, permetta di aumentare la competitività aziendale. Si ritiene quindi importante che la cultura della CSR si diffonda tra le imprese. A tal fine si crede indispensabile la creazione di una relazione virtuosa tra l'impresa e il contesto in cui opera: il sistema produttivo è determinante per la competitività di un territorio ed è al tempo stesso influenzato dalle condizioni del contesto territoriale. In particolare la tesi si concentra sul ruolo del sistema camerale, in quanto rappresentante dell'intero sistema produttivo, nella diffusione della CSR.

Questo studio è finalizzato a strutturare un progetto sulla responsabilità sociale in Piemonte. Il lavoro si articola in tre parti: la prima (capp. 1-2) introduce il concetto di responsabilità sociale di impresa, la seconda (capp. 3-4) indaga il ruolo del sistema

camerale nella diffusione della stessa e la terza (cap. 5) presenta le azioni concrete che il sistema camerale, coordinato da Unioncamere Piemonte, intende realizzare.

La CSR è un tema ampio e multidisciplinare. Il **primo capitolo** propone una delimitazione dell'oggetto di studio, selezionando gli aspetti di interesse per la tesi. In particolare presenta un'**analisi storico-teorica** dell'evoluzione della CSR (par. 1.2), proponendo una definizione dell'oggetto di studio (par. 1.3), e una identificazione delle dimensioni della CSR e dell'influenza della stessa sull'impresa.

Se il primo capitolo tratta le caratteristiche generali della CSR, il **secondo** è dedicato alla classificazione degli **strumenti** e degli **standard** di responsabilità sociale a disposizione delle organizzazioni. La tesi non pretende di indagare tutte le linee guida oggi esistenti, certo troppo numerose, ma si concentra su quelle più diffuse.

Il **terzo** capitolo descrive il ruolo attuale del sistema camerale nella diffusione della responsabilità sociale in Italia. Viene analizzato nel dettaglio il contributo del Governo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa, il **progetto CSR-SC** del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, e l'impegno dell'Unione italiana delle Camere di commercio (Unioncamere) nello stesso.

Nel 2003, Unioncamere sigla infatti con il Ministero un **protocollo di intesa** con il quale si propone di supportare con propri mezzi e risorse l'implementazione del progetto CSR-SC, attraverso l'istituzione di **sportelli CSR** presso le Camere di commercio provinciali, che promuovano azioni di sensibilizzazione e informazione sul territorio.

Al fine di comprendere come le strategie nazionali vengano implementate a livello locale, si è deciso di riportare l'esperienza dei sistemi camerali della Lombardia e del Veneto.

Il **quarto** capitolo, invece, presenta i progetti di responsabilità sociale del sistema camerale piemontese dal 2004 ad oggi, concentrandosi sul ruolo di **Unioncamere Piemonte**, la prima Unione regionale in Italia ad aver pubblicato il bilancio sociale.

Il **quinto** ed ultimo capitolo è interamente dedicato alla presentazione del progetto proposto da Unioncamere Piemonte per la diffusione della responsabilità sociale di impresa nella regione. L'analisi svolta nei capitoli precedenti ha permesso di individuare le due azioni principali che l'Unione si propone di intraprendere: la

creazione di un **osservatorio** regionale e di un **sito/portale** sulla CSR. Il capitolo conclusivo tenta dunque di descrivere nel dettaglio entrambe le iniziative, evidenziando quali servizi pratici il mondo camerale può offrire al sistema produttivo locale.

Parte 1. La responsabilità sociale di impresa

1 RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA: ORIGINI E PROSPETTIVE

“Il mercato è vero mercato
quando non produce solo
ricchezza, ma soddisfa anche
attese e valori etici”
Amartya Sen

1.1 PERCHÉ SI PARLA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

1.1.1 IL MUTAMENTO DI CONTESTO DEL MERCATO

La globalizzazione dei mercati ha generato notevoli mutamenti nella geografia economica internazionale, nella circolazione e allocazione dei capitali e nell'organizzazione del lavoro. Le imprese sono state quindi interessate da significativi, cambiamenti nella propria cultura gestionale che hanno messo in luce i nuovi doveri e le nuove responsabilità sociali delle stesse.

La delocalizzazione di molte imprese ha inoltre evidenziato nuove responsabilità riguardanti il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, la tutela ambientale e la lotta alla corruzione soprattutto in quei Paesi a weak governance, dotati di standard sociali e ambientali meno restrittivi, rispetto a quelli occidentali. Il trasferimento di segmenti della produzione in questi Paesi, al fine di sfruttare le migliori condizioni di costo, ha reso inoltre le catene di fornitura sempre più complesse e in alcuni casi a rischio qualitativo.

Alcune multinazionali spesso hanno poi decentrato i propri siti produttivi, in Paesi in cui le economie nazionali sono deboli e le forze politiche al governo fin troppo sensibili al potere economico e sociale di alcuni gruppi industriali.

La globalizzazione economica ha influenzato non solo gli aspetti produttivi, ma anche i flussi finanziari. Una buona parte dei movimenti di capitale internazionali risulta oggi di natura essenzialmente speculativa, sganciata dagli investimenti di natura reale, che possono generare ricadute dirette sull'economia locale. Questa logica di massimizzazione del profitto a breve termine ha avuto conseguenze negative anche sulle strategie gestionali dei top manager.

I manager orientano la gestione a breve, trascurano l'innovazione a più lungo termine, investono di più in acquisizioni e attività finanziarie, non considerano i lavoratori e la loro qualificazione un asset centrale delle imprese, si fanno meno problemi a licenziare e incrementano le disuguaglianze sociali¹.

La crisi del 2008 ha fatto emergere «comportamenti imprenditoriali basati sul trasferimento del rischio sugli stakeholder deboli - rispettivamente dipendenti, clienti e ambiente»² che in molti casi hanno minato la fiducia dei consumatori e degli investitori. La ricostruzione della fiducia è considerata oggi uno dei punti fondamentali per superare la crisi. Il Presidente della Commissione Europea, José Manuel Barroso, all'assemblea generale dell'11 giugno 2009 del CSR Europe ha espresso la necessità di *«new culture of ethics and Responsibility. This is essential - not just to restore the brand image of particular enterprises but to restore people's faith in the market economy itself. People still want markets - but they want markets with a conscience»*³.

Secondo alcuni manager di KPMG «per aumentare la credibilità e la fiducia, l'aspetto su cui è fondamentale che le imprese lavorino nei periodi di crisi è il dialogo trasparente sui temi "critici" e significativi per le categorie di stakeholder di riferimento dell'azienda»⁴.

La crisi economica, finanziaria e ambientale che il mondo si trova ad affrontare può dunque essere un'occasione per avviare una seria riflessione su alcuni limiti etici del modello capitalistico predominante⁵.

1.1.2 IL CAMBIAMENTO DELLA CONCEZIONE DI IMPRESA

L'impresa è l'unità fondamentale di organizzazione ed esercizio delle attività economiche. È un soggetto economico che agisce in una logica di efficienza ed efficacia per trasformare gli input (fattori tecnici e umani) in output (beni e servizi), che scambia

¹ TRIGILIA C., *Il liberismo non è un cliché*, «Il Sole 24 Ore», 3 giugno 2009.

² FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009), *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, isedi, Torino, pp. 102-103.

³ www.csreurope.org

⁴ BARZAGHI P., SOLVIMENE L., STRACCHI C. (2009), *Corporate Social Responsibility tra gestione dei rischi e creazione di valore*, «notizie di Politeia», N. 93, p. 162.

⁵ Cfr. KOKOT M., *La crisi? Una cura di disintossicazione davvero salutare*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 26 maggio 2009.

sul mercato al fine di ricavarne profitto. È caratterizzata da un'organizzazione gerarchica con ruoli e rapporti di potere interni definiti⁶.

L'economia neoclassica considerava l'impresa come entità isolata e monolitica: oggi questa concezione è stata superata.

L'impresa è un'istituzione della società moderna che regola le relazioni sociali al suo interno, ma influisce anche sulla configurazione di quelle all'esterno. «Fra impresa e società vi è un legame di reciprocità. Non solo l'impresa è inserita nel contesto economico e sociale e da esso è condizionata, ma è vero anche il contrario: un tipo di organizzazione modella il tipo di società»⁷.

L'impresa è quindi un sistema, cioè «un insieme di elementi interdipendenti e più specificamente un gruppo di unità combinate in modo tale che il loro output complessivo sia “maggiore” di quello che tali unità darebbero se funzionassero separatamente»⁸. L'impresa è sempre più un insieme di parti tra loro interagenti, un'organizzazione relazionale in cui la creazione del valore è condivisa e a vantaggio di tutti gli stakeholder. Le scelte di business compiute devono creare una situazione win-win, cioè apportare beneficio sia all'impresa che alle diverse componenti della società in cui essa opera. In sintesi, la cosa più “etica” che un'impresa può fare per la società è contribuire allo sviluppo di un'economia prospera⁹.

Come sostenuto da Salvatore Natoli, docente di Etica Sociale alla facoltà di economia dell'Università Bicocca di Milano, le imprese hanno oggi una «responsabilità di sistema»¹⁰ che non può non condizionare pesantemente le loro azioni gestionali e di mercato.

1.1.3 IL CAMBIAMENTO DEL RUOLO DEL CONSUMATORE

Un ulteriore elemento che ha portato ad un aumento dell'attenzione attorno alla responsabilità sociale delle imprese è l'evoluzione delle attitudini di consumo dei clienti.

⁶ Cfr. CATTERO M. *Le trasformazioni dell'impresa e i contesti socioistituzionali* in REGINI M. (a cura di) (2007), *La sociologia economica contemporanea*, Laterza, Bari-Roma, p. 131.

⁷ BUTERA F. (1999), *Economia e società nell'impresa: l'«impresa eccellente socialmente capace»* cit. da *ivi*, p. 132.

⁸ MANCA G. (1996) *La teoria affronta l'approccio sistemico*, «L'impresa», n.7.

⁹ Cfr. PORTER E., KRAMER M.R. (2007), *Il punto di incontro tra il vantaggio competitivo e la Corporate Social Responsibility* «Harvard Business Review Italia», gennaio-febbraio, p. 22.

¹⁰ FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009), *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, cit., p. 284.

A partire dagli anni '90, lo sviluppo delle tecnologie di comunicazione ha permesso di trasmettere, condividere, utilizzare un'enorme quantità di informazioni con velocità e affidabilità, permettendo ai consumatori di venire a conoscenza di molte notizie concernenti le aziende presenti sul mercato¹¹. I media e le ICT hanno cambiato il rapporto impresa-individuo.

La grande attenzione delle imprese verso la responsabilità sociale non è stata quindi una scelta del tutto spontanea, bensì un fondamentale strumento di competitività. Il miglioramento della relazione con i consumatori e i cittadini genera fidelizzazione e fiducia. Non a caso la responsabilità sociale di impresa è una delle fonti che alimenta la "corporate reputation" e, di conseguenza, influenza i comportamenti d'acquisto.

Le imprese si trovano di fronte a un pubblico sempre più esigente ed informato, che si dice pronto a spendere anche di più per un prodotto che rispetti standard di sostenibilità sociale e ambientale.

1.1.4 IL PROBLEMA AMBIENTALE

Negli ultimi decenni, con l'intensificarsi dei processi di globalizzazione, il rapporto tra società e ambiente è giunto ad un punto critico.

Il sistema economico spesso ha un comportamento antitetico alle logiche di vita e sviluppo proprie del nostro pianeta. Le alterazioni che la crescita industriale ha prodotto e continua a produrre sull'ambiente creano modificazioni nella maggior parte dei casi non riassorbibili nel lungo periodo. Il sistema economico ha tempi di evoluzione rapidi e persegue obiettivi di breve periodo; i tempi "ecologici" sono molto più lunghi, e i cicli di vita della natura non possono allinearsi con i ritmi di crescita dell'economia¹².

Mai come negli ultimi anni, ci si è resi conto della limitatezza delle risorse e della necessità di sviluppare politiche di tutela ambientale al fine di garantire un futuro dove sia ancora possibile consumare e acquistare.

¹¹ Cfr. BERTELÈ U. (2007), *Ora servono appropriati indicatori di performance sociale*, «Harvard Business Review Italia», gennaio-febbraio, pp. 8-9.

¹² Cfr. CONTI S., DEMATTEIS G., LANZA C., NANO F. (2006), *Geografia dell'economia mondiale*, Utet Università, Torino, pp. 46-49.

1.2 L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

Esiste da anni un acceso dibattito teorico tra gli addetti ai lavori sulla definizione e il significato di responsabilità sociale di impresa. Diventa quindi difficile formulare una definizione universalmente condivisa.

I primi esempi di responsabilità sociale di impresa, almeno in Italia, sono esperienze isolate di singoli imprenditori “illuminati” che si sono preoccupati del ruolo svolto dalla propria azienda all'interno del contesto in cui opera e che hanno intuito come le azioni, volte a migliorare il benessere della comunità e dei lavoratori, potessero procurare effetti positivi, su tutta l'organizzazione.

1.2.1 I PRIMI ESEMPI ITALIANI

Il primo significativo esempio italiano di declinazione pratica di responsabilità sociale di impresa è il **Villaggio Crespi** d'Adda, in provincia di Bergamo, realizzato all'inizio del Novecento dalla famiglia di industriali cotonieri Crespi ed oggi Patrimonio Mondiale dell'Unesco.

Il progetto, finalizzato a migliorare la vita dei propri operai dentro e fuori la fabbrica, conciliando ove possibile gli interessi di impresa con quelli dei lavoratori, prevedeva di fornire a tutti i dipendenti una villetta con orto e giardino e tutti i servizi collettivi, necessari alla vita di comunità¹³.

L'esempio storico di forte attenzione sociale al lavoratore rimane quello di **Olivetti**. L'esperienza, iniziata con Camillo Olivetti, ha raggiunto il suo apice tra gli anni '50 e '70 sotto la guida del figlio Adriano¹⁴.

Luciano Gallino, assunto come ricercatore in azienda nel 1955, descrive così l'idea di impresa di Adriano Olivetti:

Adriano pensava che la sua impresa dovesse produrre ricchezza; creare occupazione; diffondere sul territorio, nelle comunità, nei paesi, nei luoghi circostanti, i frutti del lavoro, i ricavi del successo conseguito sul mercato. Credeva, in altre parole, che l'impresa dovesse redistribuire gran parte dei profitti, facendoli ricadere per diverse vie

¹³ Per approfondimenti consultare www.villaggiocrespi.it

¹⁴ Per approfondimenti consultare www.storiaolivetti.it

sulla comunità circostante; e ciò non soltanto nella forma di più alti salari, bensì promuovendo attraverso diversi canali lo sviluppo locale¹⁵.

L'impresa era, per Olivetti, il principale motore dello sviluppo locale.

L'azienda offriva ai suoi dipendenti una vasta gamma di servizi sociali di qualità, che prevedevano una copertura dei principali bisogni¹⁶, integrando l'assistenza offerta dal sistema previdenziale pubblico con iniziative dirette promosse dall'azienda. L'attenzione verso il dipendente favoriva da un lato la formazione di una forza lavoro più partecipe e attiva, dall'altro il radicamento dell'Olivetti sul territorio.

1.2.2 IL DIBATTITO TEORICO

Gli studi sulla Corporate Social Responsibility sono caratterizzati dalla mancanza di un framework teorico condiviso e costituiscono una disciplina dinamica, tuttora in evoluzione, che deve essere in grado di adeguarsi ai mutamenti di contesto.

Il primo contributo teorico alla definizione di responsabilità sociale di impresa è stato dato nel 1953 dall'economista americano Howard **Bowen**, il quale inizia ad esplorare le conseguenze di natura sociale insite nell'operare dell'impresa. Nonostante l'autore non parli direttamente di "azioni responsabili", propone la seguente considerazione sulla CSR: «*It refers to the obligations of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*»¹⁷.

Negli anni '60-'70, in risposta alle primissime richieste di un maggior contenuto etico nell'economia, si è sviluppato un acceso dibattito tra chi sostiene la possibilità di un avvicinamento tra etica ed economia e chi, invece, considera impossibile tale legame.

Il primo gruppo sostiene che il profitto non possa essere il solo obiettivo, né rappresentare l'unico indicatore della corretta gestione di un'impresa. I tre principali sostenitori di questa visione, in quegli anni, erano gli economisti statunitensi Keith Davis, William C. Frederick e Joseph William McGuire. Di seguito sono citati brevi contributi del pensiero di ognuno:

¹⁵ GALLINO L., CERI P. (2001), *L'impresa responsabile. Un'intervista su Adriano Olivetti*, Edizioni di Comunità, Torino, p. 8.

¹⁶ Le aree di servizi principali erano: assistenza maternità e infanzia; assistenza sanitaria; assistenza sociale; istruzione professionale; servizi culturali.

¹⁷ BOWEN H. (1983) *Social responsibilities of the Businessman*, cit. da FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009) *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, cit., p. 41.

- **Davis:** «Le decisioni e le azioni poste in essere dagli imprenditori sono basate, almeno in parte, su motivazioni ulteriori, rispetto al diretto interesse economico e tecnico dell'impresa»¹⁸.
- **Frederick:** «Gli imprenditori dovrebbero supervisionare le operazioni di un sistema economico che soddisfi le aspettative del pubblico. La responsabilità sociale, in ultima analisi, implica un atteggiamento pubblico verso le risorse economiche e umane della società e una propensione a rendersi conto che queste risorse servono per ampi fini sociali e non semplicemente per limitati interessi di singole persone e imprese»¹⁹.
- **Mc Guire:** «L'idea della responsabilità sociale suppone che le società di capitali non abbiano solo obbligazioni economiche e legali, ma anche indubbe responsabilità verso la società che vanno oltre queste obbligazioni»²⁰.

Il secondo gruppo, capeggiato dal Nobel **Milton Friedman**, è riconducibile ad un'impostazione di matrice neoliberista, assai diffusa negli ambienti economici americani a cavallo degli anni Settanta-Ottanta.

L'economista nell'articolo pubblicato nel 1970 sul *New York Times Magazine*, intitolato *The social Responsibility of business is to increase its profits*, sostiene che l'unica vera responsabilità dell'impresa risiede nella massimizzazione dei propri profitti, nel rispetto delle leggi e delle "norme" etiche e morali della società:

There is one and only one social responsibility of business: to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud²¹.

Gli interessi sociali generali, come ad esempio ridurre la povertà e migliorare la qualità ambientale, non sono compiti che spettano alle aziende. Di conseguenza i manager che le guidano non devono distrarre la loro attenzione dal compito primario che resta il profitto. Per Friedman i doveri sociali devono rimanere in carico allo Stato e ai

¹⁸DAVIS K.(1960), *Can business afford to ignore social Responsibility?*, cit. da HINNA L. (2005), *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, p. 26.

¹⁹FREDERICK W.C. (1960) *The growing concern over business Responsibility*, cit. da HINNA L. (2005) *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, p. 26.

²⁰MCGUIRE J.W. (1963) *Business and society*, cit. in HINNA L. (2005) *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, p. 26.

²¹ FRIEDMAN M., *The social Responsibility of business is to increase its profits*, «New York Times Magazine», 13 settembre 1970.

governatori poiché essi, in quanto democraticamente eletti, devono agire nel solo interesse dei cittadini.

L'autore sostiene che frequentemente la CSR è un "mantello" usato per giustificare ipocritamente azioni condotte nel solo interesse dell'impresa.

Nonostante i mutati scenari di mercato, questo approccio alla CSR trova ancora successo. L'economista italiano Luigi **Zingales**, di formazione friedmaniana e neoclassica, vede nella CSR una distorsione delle regole di mercato. Come Friedman, non solo ritiene che la risposta a problemi sociali e ambientali non sia compito delle imprese, ma soprattutto non generi alcun vantaggio agli azionisti. L'autore si dimostra preoccupato per la pressione esercitata dai governi e dalla società civile sulle imprese per costringerle a farsi carico di responsabilità sociali, dirottando sul welfare risorse delle imprese private. La risposta di molte aziende è stata semplice quanto strategica: intraprendere forme attive di CSR, ma solo come strumento di marketing. «Se i consumatori sono disposti a pagare di più per il caffè eco-solidale o per la benzina meno inquinante, vendere questi prodotti non è avere una responsabilità sociale, ma un buon fiuto di mercato»²².

1.2.2.1 LA STAKEHOLDER THEORY

Il momento che segna il passaggio dallo shareholder management, basato sulla creazione di valore per gli azionisti, allo stakeholder management, basato sulla creazione di valore condiviso, è l'introduzione della *Stakeholder Theory*, formulata da Edward R. Freeman nel 1984.

Edward R. Freeman, docente di Business Administration all'Università della Virginia, autore di *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, è il primo a concentrarsi sul ruolo degli stakeholder, che definisce come «*those groups who can affect or are affected by achievement of an organization's purpose*»²³.

La Stakeholder Theory è una teoria manageriale ed etica insieme. Lo scopo dello Stakeholder management di Freeman «era di trovare metodi per governare le relazioni tra l'azienda e i molteplici gruppi di stakeholder di cui essa deve tenere conto nel perseguimento dei propri obiettivi»²⁴.

²² ZINGALES L., *L'impresa è più sociale se fa bene la sua parte*, «Il sole 24 Ore», 9 luglio 2008.

²³ FREEMAN E.R. (1984), *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.

²⁴ FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009), *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, cit., p.87.

La teoria mira a rendere compatibili gli interessi dei diversi stakeholder, ovvero coniugare la massimizzazione dell'utile di impresa con il coordinamento tra benefici/aspettative degli stakeholder²⁵. Il coinvolgimento di tutti i portatori di interesse, attraverso lo *stakeholder auditing*, è funzionale alla strategia di impresa e permette di creare valore attraverso una condivisione di obiettivi, oltre che promuovere una governance allargata dell'impresa.

Con il tempo e l'aumentare della complessità delle relazioni in cui un'impresa moderna è coinvolta, sono cresciute le tipologie di stakeholder. Il management, secondo Freeman, deve essere in grado di tracciarne una mappatura completa e dimostrarsi attento alle esigenze, così da sviluppare opzioni di business in sintonia con il contesto di riferimento dell'organizzazione.

Esistono tre declinazioni della teoria di Freeman. La prima è descrittiva, in quanto la Stakeholder Theory raffigura l'impresa come una «costellazione di interessi cooperativi e in concorrenza tra loro che possiedono un valore intrinseco»²⁶ (Figura 1). La seconda è strumentale, poiché un'impresa raggiunge uno scopo con successo se è capace di gestire le relazioni con i propri stakeholder. La terza è normativa: la teoria attribuisce valore agli stakeholder come portatori di interesse legittimi e dotati ciascuno di un valore intrinseco²⁷, quindi meritano considerazione «per il proprio interesse in sé e non semplicemente per la capacità di favorire gli interessi di un altro gruppo»²⁸. Ed è proprio questo terzo approccio il più funzionale all'attuale modello di CSR.

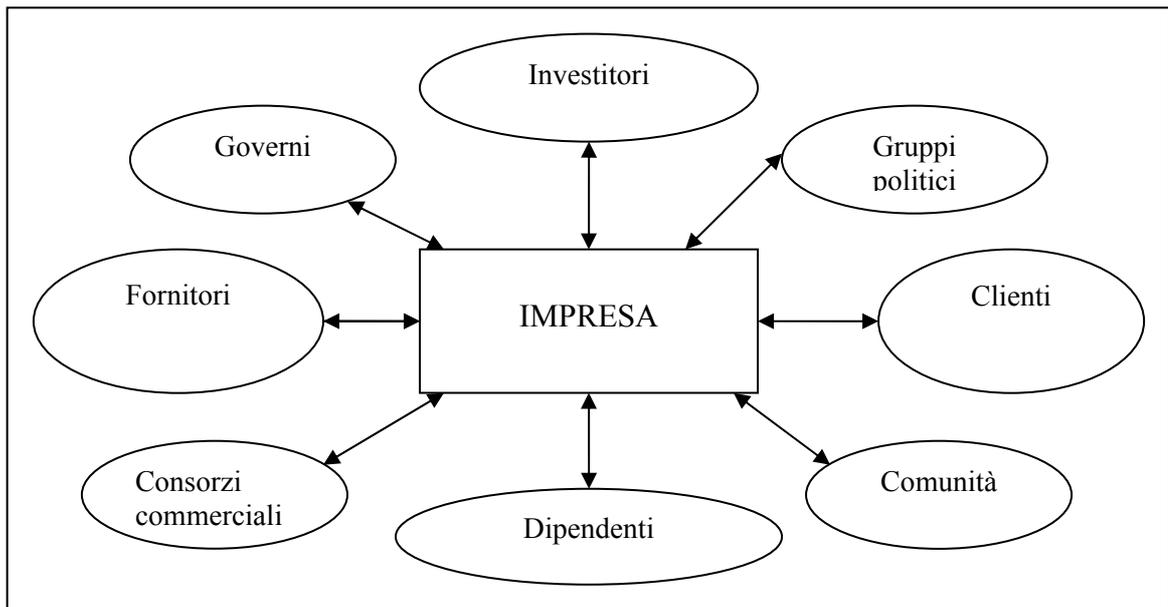
²⁵ MAGGI D., *Responsabilità sociale e creazione del valore nella strategia di impresa*, atti della tavola rotonda “CSR-La responsabilità sociale delle imprese”, Camera di commercio di Vercelli, 17 luglio 2006. Tutti gli atti sono consultabili sul sito www.vc.camcom.it

²⁶ FREEMAN E.R., RUSCONI G., DORIGATTI M. (a cura di) (2007), *Teoria degli Stakeholder*, Franco Angeli, Milano, p. 51.

²⁷ Cfr. *ivi*, p. 52.

²⁸ *Ibidem*.

Figura 1 – La visione dell’impresa secondo la Stakeholder Theory



Fonte: Freeman, Rusconi, Dorigatti, 2007²⁹

In un recente studio Freeman propone di sostituire alla comune denominazione Corporate Social Responsibility l’espressione *Company Stakeholder Responsibility*³⁰. In questo modo il concetto di responsabilità sociale di impresa viene esteso a tutti i soggetti che creano valore e a tutti i tipi di aziende, non solo le corporation. A tale proposito Maurizio Zollo, docente di Corporate Strategy dell’Università Bocconi di Milano, sostiene: «bisogna che i portatori di interesse siano considerati con potere di influenza sui processi di cambiamento interno, non controparti esterne con cui fare iniziative filantropiche»³¹.

Il principale merito della teoria di Freeman risiede nell’intuizione di collegare le pratiche di CSR alla gestione strategica di impresa. È indispensabile, infatti, che la CSR entri nel governo dell’impresa e smetta di essere un’operazione d’immagine: non è sufficiente, per essere “responsabili”, redigere un bilancio sociale o una carta dei valori. Negli anni ’80-’90 Archie B. **Carroll**, oggi docente di Ethic Business all’Università della Georgia, classifica i comportamenti che possono essere considerati come responsabili e li organizza gerarchicamente, elaborando il modello de *La piramide della responsabilità sociale*.

²⁹ Ivi, p. 54.

³⁰ Cfr. FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009), *Oltre la CSR. L’impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, cit., p. 42.

³¹ DEGANELLO S. *I manager: «La Cr? È solo fair play»*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 6 novembre 2007.

Figura 2 – La piramide della responsabilità sociale



Fonte: Carroll 1991³²

Le responsabilità economiche sono quelle che l'autore considera prioritarie e indispensabili, perché l'impresa deve, come missione, creare profitto. Il secondo stadio, quello delle responsabilità legali, si riferisce all'obbligo di rispettare la legge in quanto è «la codifica, fatta dalla società, di ciò che è giusto e di ciò che è sbagliato». Il terzo stadio riguarda le responsabilità etiche, cioè il dovere «di fare ciò che è giusto, corretto ed equo evitando di arrecare danni agli altri» anche se non sancito da nessun obbligo. Il quarto ed ultimo stadio attiene alle responsabilità filantropiche, che consistono nel condividere con la comunità parte dei benefici generati dall'attività economica.

1.2.3 I CONTRIBUTI PIÙ RECENTI

La definizione di CSR, riportata sul **Libro Verde**, pubblicato nel 2001 dalla Commissione Europea, è la seguente:

L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.

³² CARROL A., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, cit. da FONDAZIONE ICSR (a cura di) (2008) *La Salute e Sicurezza sul lavoro nelle piccole e medie imprese italiane, un approccio socialmente responsabile*, Milano, scaricabile da www.i-csr.org

Per la Commissione europea sono tre gli elementi cardine della CSR: la volontarietà da parte dell'impresa di intraprendere azioni di responsabilità sociale; l'adozione dell'approccio «triple bottom line», cioè una valutazione di impresa che integri aspetti economici, sociali e ambientali; l'attenzione agli stakeholder interni ed esterni³³.

Negli ultimi anni sono stati molti i contributi degli studiosi per definire più dettagliatamente la responsabilità sociale di impresa. **Luciano Hinna**, docente di Revisione Aziendale all'Università Tor Vergata di Roma, ad esempio propone una definizione molto ampia:

La consapevolezza dell'impresa e del suo management delle ricadute sociali che i comportamenti e le decisioni aziendali hanno sulla società civile nel breve come nel medio termine; essa si colloca nella sfera dei comportamenti etici volontari e può essere declinata rispetto ai grandi temi dei diritti umani, dell'ambiente, dello sviluppo sostenibile, della tutela delle minoranze e del mezzogiorno del mondo, della sicurezza sul lavoro, dello sviluppo professionale dei lavoratori.³⁴

Il sociologo **Luciano Gallino** definisce «irresponsabile un'impresa che al di là degli elementari obblighi di legge suppone di non dover rispondere ad alcuna autorità pubblica e privata, né all'opinione pubblica, in merito alle conseguenze in campo economico, sociale e ambientale delle sue attività»³⁵.

1.2.3.1 PORTER E KRAMER

Porter e Kramer, docenti e ricercatori statunitensi, pubblicano nel 2007 su l'*Harvard Business Review* l'articolo *Il punto di incontro tra il vantaggio competitivo e la Corporate Social Responsibility* dove criticano l'approccio dominante, che disgiunge gli obiettivi del business da quelli della società, sostenendo, al contrario, la loro complementarità nel raggiungere il benessere sociale.

³³ Cfr. COMMISSIONE EUROPEA, *Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 del 18 luglio 2001, Bruxelles, scaricabile da www.i-csr.org

³⁴ HINNA L. (2005), *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, pp. 30-31.

³⁵ GALLINO L. (2005), *L'impresa irresponsabile*, Edizioni Einaudi, Torino.

L'interdipendenza tra impresa e società deve portare a perseguire un valore condiviso, «ovvero un investimento di lungo termine sulla competitività futura dell'impresa»³⁶, dove entrambe le parti hanno dei benefici.

Una società sana dà luogo a una domanda crescente di business, man mano che un maggior numero di bisogni viene soddisfatto e che le aspirazioni crescono. Qualunque impresa persegua i propri fini a spese della società in cui opera scoprirà che il successo di cui gode è illusorio e, in fin dei conti, temporaneo. Allo stesso tempo, una società sana ha bisogno di imprese di successo. Nessuna iniziativa sociale può eguagliare il settore del business quando si tratta di creare i posti di lavoro, la ricchezza e l'innovazione che migliorano progressivamente gli standard di vita³⁷

Tra impresa e società vi sono legami che gli autori identificano come *interno-esterno* e *esterno-interno*. I primi riguardano gli impatti che le performance aziendali hanno sulla società, i secondi le condizioni esterne che influenzano l'andamento delle attività dell'azienda (qualità della domanda, norme e incentivi che regolano la concorrenza, qualità dei servizi e delle infrastrutture...).

Una corretta analisi dell'interdipendenza esistente tra impresa e società permette di superare la tradizionale contrapposizione tra obiettivi di business e valori sociali. Lontana da un approccio filantropico, la CSR deve essere parte della strategia complessiva di impresa, tanto che Porter e Kramer sostituiscono l'espressione responsabilità sociale delle imprese con *integrazione sociale delle imprese*.

Gli autori propongono infine una classificazione dei temi sociali che gravano intorno al sistema impresa:

- QUESTIONI SOCIALI GENERICHE. I problemi sociali che non sono influenzati, se non in maniera minore, dalle attività di impresa e influiscono in modo marginale alla sua competitività nel lungo periodo.
- IMPATTI SOCIALI DELLA CATENA DEL VALORE. I temi sociali che sono significativamente influenzati dalle attività di impresa.
- DIMENSIONI SOCIALI DEL CONTESTO COMPETITIVO. Gli argomenti sociali presenti nel contesto esterno in cui opera l'impresa e che influenzano la sua competitività.

³⁶ PORTER E., KRAMER M.R. (2007), *Il punto di incontro tra il vantaggio competitivo e la Corporate Social Responsibility*, cit.

³⁷ Ivi, p. 11.

Sulla base di queste tre categorie Porter e Kramer individuano due tipologie di responsabilità sociale: CSR REATTIVA e CSR STRATEGICA. La prima si concentra sulle attività sociali generiche oppure su una riduzione dei danni creati dalle attività aziendali che contribuiscono alla realizzazione della catena del valore. Con la seconda invece «le imprese possono sperimentare una serie di innovazioni della catena del valore a beneficio sia della società sia della propria competitività, e possono investire nelle comunità di cui fanno parte in modo tale da rafforzare il proprio contesto competitivo e accrescere la propria produttività»³⁸.

La CSR strategica è applicata alle aziende più sensibili alle tematiche sociali e che prima di altre hanno avviato il percorso di sviluppo sostenibile del proprio business.

³⁸ Ivi, p. 17.

1.3 LA DEFINIZIONE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

Al termine di questa analisi storico-teorica dell'evoluzione della CSR è possibile ora delineare una definizione di responsabilità sociale di impresa e di conseguenza di impresa responsabile, a cui si ispira il presente studio.

La CSR è un modo diverso ed etico di fare impresa, in un'ottica di creazione di valore e soddisfacimento delle aspettative di tutti gli stakeholder. Essa consiste nel preservare la riuscita economica dell'impresa, integrando volontariamente, al di là degli obblighi di legge, la tutela sociale e ambientale nella politica aziendale.

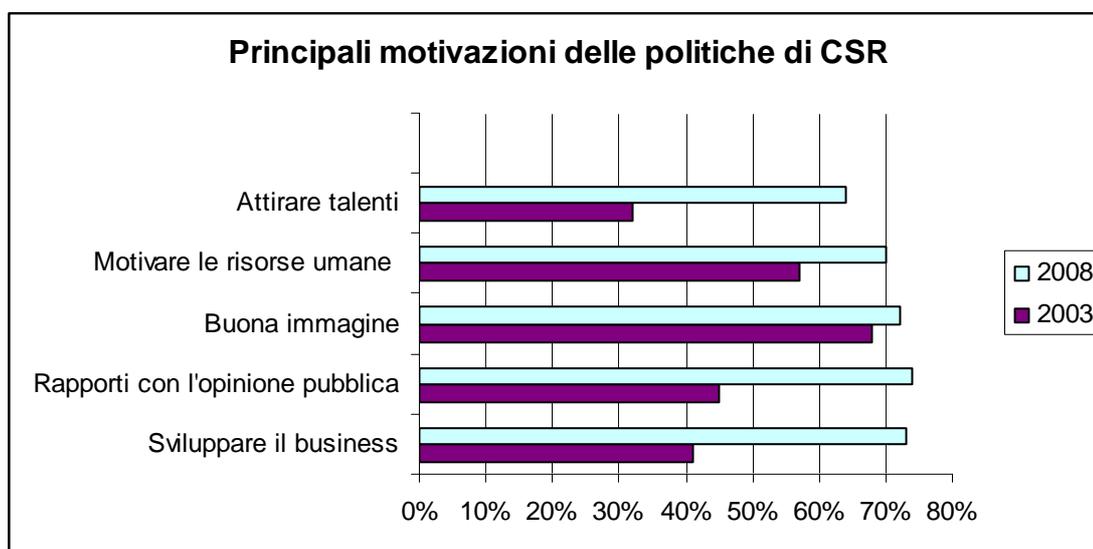
Si può definire quindi responsabile l'impresa che adotta in modo volontario un approccio strategico di lungo periodo basato sulla gestione delle relazioni con tutti i portatori d'interesse, ponendo al centro delle proprie scelte anche valori di natura etica, sociale e ambientale nell'ottica della sostenibilità, dell'innovazione e del miglioramento continuo.

1.4 LA SFIDA DELLA CSR

Attualmente, il modello di CSR verso il quale si orientano le imprese più organizzate è quello che Porter e Kramer hanno definito CSR strategica. Quest'ultima permette di coniugare il progresso sociale e lo sviluppo territoriale con il miglioramento della competitività e produttività, stimolando l'innovazione, migliorando il clima aziendale, le relazioni con la comunità e la corporate reputation. Porter e Kramer evidenziano però che solo «poche imprese hanno attivato un processo che prevede di attribuire priorità alle questioni sociali in base all'importanza che rivestono ai fini del contesto competitivo, nonché del ruolo che svolgono sul piano operativo e strategico»³⁹.

Secondo un'indagine condotta da *Asa Amrop Herver*, società di executive search, su un campione di 200 dirigenti di medie e grandi imprese, la propensione verso la CSR negli ultimi anni è aumentata. Tre manager su quattro la ritengono un elemento sempre più importante per garantire il successo e la competitività nel medio-lungo periodo⁴⁰.

Grafico 1



Fonte: *Il Sole 24 Ore*⁴¹

La percezione della CSR come pratica per lo sviluppo di un'equilibrata redditività è aumentata notevolmente dal 2003 al 2008 (Grafico 1). Nel 2003 il fattore più

³⁹ Ivi, p. 21.

⁴⁰ Cfr. SILVA E., *L'etica fattore chiave*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008.

⁴¹ Ibidem.

importante che spingeva alla responsabilità sociale era l'immagine. Nel 2008, pur rimanendo un aspetto rilevante, la sua centralità si è attenuata. La ricerca conferma che i manager e gli imprenditori sono ormai consapevoli che la CSR sia anche un'opportunità di crescita economica. Le imprese devono infine interpretare la CSR come risposta alle aspettative degli stakeholder, alimentando un vantaggio competitivo funzionale allo sviluppo dell'impresa. Allo stesso tempo, affinché questo progresso si realizzi, è necessario che la CSR incida positivamente sulla cultura di impresa⁴².

⁴² Per cultura di impresa si intende l'insieme delle competenze distintive, dei valori e dei paradigmi comportamentali di un'impresa.

1.5 I CAMPI DI APPLICAZIONE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

La responsabilità sociale si declina in una dimensione interna all'azienda che comprende la gestione delle risorse umane, i diritti dei lavoratori, la salute e la sicurezza sul lavoro, la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente, e in una dimensione esterna che riguarda le comunità locali, i fornitori, i clienti, i consumatori, il rispetto dei diritti umani e delle istanze ambientali e sociali⁴³.

1.5.1 LA DIMENSIONE INTERNA

GESTIONE DELLE RISORSE UMANE. La qualità professionale degli uomini e delle donne che lavorano in azienda è una delle componenti essenziali per garantirne la competitività. «Il capitale umano, cioè la competenza individuale dei collaboratori, include competenze, abilità, esperienze e capacità delle persone»⁴⁴.

Formazione eccedente gli obblighi legislativi, valorizzazione e crescita delle competenze, politiche di promozione delle pari opportunità, misure di conciliazione dei tempi di lavoro con le esigenze familiari sono esempi di iniziative volte a valorizzare il capitale umano dell'azienda.

Giancarlo Cerruti, in *Scenari per il sistema locale*, pubblicato da Associazione Torino Internazionale, spiega che la CSR collegata allo sviluppo delle competenze professionali coinvolge anche la dimensione esterna dell'azienda⁴⁵.

In particolare, Cerruti individua due temi:

1. la certificazione pubblica delle competenze acquisite dal lavoratore;
2. l'accompagnamento del lavoratore, anche attraverso accordi tra imprese diverse, in percorsi di carriera ordinati, a supporto di un mercato del lavoro sempre più flessibile.

DIRITTI DEI LAVORATORI. Le prassi socialmente responsabili si riflettono in primo luogo sui dipendenti. Un'impresa deve rispettare le norme di lavoro internazionali formulate dall'ILO⁴⁶ nel 1998:

⁴³ Per la classificazione dei campi di applicazione della CSR si è considerato il Libro Verde della Commissione europea.

⁴⁴ BARZAGHI P., *La forza degli intangibili*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008

⁴⁵ ASSOCIAZIONE TORINO INTERNAZIONALE, *Scenari per il sistema locale*, Torino, 2005, scaricabile dal sito www.torino-internazionale.org nella sezione Editoria.

⁴⁶ ILO (2001), *Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, Ginevra.

1. Libertà di associazione sindacale ed effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva
2. Eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato od obbligatorio
3. Effettiva abolizione del lavoro minorile
4. Eliminazione della discriminazione nel lavoro e nell'accesso all'impiego.

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO. In Italia il problema della salute e sicurezza sul lavoro è preoccupante: anche se in lieve calo, nel 2008 gli infortuni denunciati sono stati 874.940, i casi mortali 1.120 (in media 3 morti giornalieri)⁴⁷.

La legge 123, *Misure in tema di tutela della salute e della sicurezza sul lavoro e delega al Governo per il riassetto e la riforma della normativa in materia*, approvata il 3 agosto 2007, contiene un esplicito rinvio ai principi della CSR. Il punto (1) prevede:

valorizzazione, anche mediante rinvio legislativo, di accordi aziendali, territoriali e nazionali, nonché, su base volontaria, dei codici di condotta ed etici e delle buone prassi che orientino i comportamenti dei datori di lavoro, anche secondo i principi della responsabilità sociale, dei lavoratori e di tutti i soggetti interessati, ai fini del miglioramento dei livelli di tutela definiti legislativamente⁴⁸.

L'attuazione di pratiche di CSR si integra all'assetto legislativo vigente, non si sostituisce ad esso. La CSR può rivestire un ruolo importante nel consolidamento di una cultura di prevenzione, elemento indispensabile per una riduzione delle morti e degli infortuni. Stefano Liebman, docente di Diritto del Lavoro all'Università Bocconi, riferendosi all'Italia, spiega:

ciò che manca drammaticamente nel nostro vissuto quotidiano, è una condivisa cultura della sicurezza sul lavoro [...] la sicurezza dei luoghi di lavoro è sicuramente un costo che si ripercuote sulla redditività delle imprese, ma è soprattutto un valore che non può essere sacrificato sull'altare della competitività⁴⁹.

⁴⁷CGIL *Infortuni e morti sul lavoro, tutti i numeri del 2008* scaricabile da

www.cgil.it/Archivio/PRIMOPIANO/materiali/Scheda%20morti%20sul%20lavoro.pdf

⁴⁸ Legge 123/07, il testo completo è consultabile al link www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/B202B5C9-F53C-476D-8670-263234B386B7/0/20070803_L_123.pdf

⁴⁹ LIEBMAN S., "*Impresa al plurale*" e diritto del lavoro: una nota a margine del dibattito sulla Corporate Social Responsibility, consultabile nel sito www.i-csr.org, nella sezione Pubblicazione/Articoli.

È necessario che le imprese maturino la consapevolezza dei benefici, anche economici, correlati a una gestione responsabile della sicurezza. La ricerca *La Salute e Sicurezza sul lavoro nelle Piccole e Medie Imprese Italiane, un approccio socialmente responsabile* realizzata dalla Fondazione ICSR ha prodotto interessanti risultati:

- i lavoratori in buona salute sono più produttivi e garantiscono un rendimento di più elevata qualità;
- un minor numero di infortuni sul lavoro e di malattie professionali si traduce in un numero minore di assenze e garantisce maggiore continuità dei processi produttivi;
- l'ottimizzazione delle attrezzature e dell'ambiente di lavoro in base alle necessità del processo lavorativo e una corretta manutenzione determinano una maggiore produttività, qualità e un minor numero di rischi⁵⁰.

Favorire la partecipazione attiva nel processo di individuazione dei rischi di tutti i soggetti dell'organizzazione, incluso il top-management, è funzionale al raggiungimento di adeguati standard di sicurezza. Attività formative ad hoc per sensibilizzare tutto il personale, iniziative di comunicazione interna mirate sono esempi di azioni responsabili.

L'aumento della complessità nelle catene di fornitura genera implicazioni notevoli nel controllo della tutela dei lavoratori. Un'impresa responsabile deve affidarsi a fornitori rispettosi della tutela dei lavoratori e, in caso delocalizzi, deve adottare standard comuni a quelli del paese d'origine.

GESTIONE DEGLI EFFETTI SULL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI. Un utilizzo responsabile delle risorse è un impegno necessario verso le generazioni future.

Il rapporto Bruntland, un documento rilasciato nel 1987 dalla Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo (WCED), definisce sostenibile quello sviluppo «che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»⁵¹.

Un'impresa è realmente attenta alla CSR se, all'interno, promuove lungo tutto il processo produttivo un impiego consapevole delle risorse e dell'energia e, all'esterno, si impegna nella riduzione delle emissioni di gas inquinanti.

⁵⁰ Cfr. FONDAZIONE ICSR (a cura di) (2008), *La Salute e Sicurezza sul lavoro nelle Piccole e Medie Imprese Italiane, un approccio socialmente responsabile*, cit., p. 20.

⁵¹ CONTI S., DEMATTEIS G., LANZA C., NANO F. (2006), *Geografia dell'economia mondiale*, cit., pp. 54-55.

In Italia esistono organizzazioni attive che offrono numerosi servizi per aiutare le imprese nel loro cammino verso la neutralizzazione delle emissioni, partendo da un calcolo dei gas serra liberati in ogni fase della produzione e prospettando soluzioni possibili per ridurre l'impatto ambientale generato⁵².

1.5.2 LA DIMENSIONE ESTERNA

COMUNITÀ LOCALI. Giampietro Vecchiato, vicepresidente di **FERPI** (Federazione Relazioni Pubbliche Italia), analizza con lucidità il valore dello stretto rapporto azienda – ambiente esterno:

In un'economia complessa, l'impresa trae la propria capacità di innovazione e sviluppo non solo dalle proprie forze, ma anche dalle opportunità di cooperare e acquisire conoscenze e competenze specifiche dall'esterno; il processo di generazione del valore assume i contorni di un processo collettivo, frutto di una sinergia di intenti di una pluralità di soggetti il cui supporto è indispensabile al raggiungimento degli obiettivi aziendali⁵³.

Esempi di buone pratiche sono la collaborazione con le associazioni del territorio per realizzare progetti sociali, assistenziali e formativi a vantaggio della comunità, il trasferimento del know-how (soprattutto quando l'impresa opera in contesti a economia meno sviluppata) e le iniziative di sostegno economico e organizzativo ad iniziative culturali e sportive che possono coinvolgere la comunità.

CONSUMATORI. Il consumatore oggi sceglie con consapevolezza e autonomia come indirizzare i propri acquisti. Le scelte di consumo dichiarate si dimostrano sempre più sensibili a criteri sociali, quali rispetto dei diritti umani fondamentali, tutela dell'ambiente e delle comunità locali. Le imprese sono ormai consapevoli che il loro successo dipende anche dall'adozione di pratiche socialmente responsabili, che possono inevitabilmente fornire ai clienti/utenti una maggiore informazione.

Non a caso, la responsabilità sociale dell'impresa verso i consumatori si valuta anche in base alla programmazione di attività di coinvolgimento, ad esempio sistemi di CRM⁵⁴

⁵² Si veda ad esempio il progetto ImpattoZero promosso dalla Società LifeGate www.impactozero.it

⁵³ VECCHIATO G., *L'incontro tra CSR e territorio*, 10 ottobre 2008. Articolo scaricabile al link www.ferpi.it/ferpi/novita/management/notizie_rp/8?month=10&title=&year=2008

⁵⁴ Il CRM è l'insieme di attività che un'azienda compie per gestire la relazione con il cliente, promuoverne la fidelizzazione, fornendo informazioni e servizi personalizzati.

(Customer Relationship Management) e analisi periodiche sulle aspettative e sulla soddisfazione dei clienti/consumatori.

PARTNERSHIP COMMERCIALI, FORNITORI. L'impresa responsabile è in grado di controllare tutta la catena di fornitura affinché siano rispettati i valori e applicate le modalità operative comuni. In quest'ottica vengono attuate azioni di coinvolgimento e di responsabilizzazione dei fornitori sui temi della CSR, instaurando con gli stessi partner rapporti corretti e trasparenti.

DIRITTI UMANI. Il problema della tutela dei diritti umani deriva dall'aumentata complessità delle catene di fornitura e dalla delocalizzazione della produzione in Paesi a weak governance. Gli scandali suscitati dallo sfruttamento del lavoro minorile da parte di imprese multinazionali hanno creato ricadute pesantemente negative sull'immagine e, di conseguenza, sui risultati di mercato di quest'ultime.

PROBLEMI SOCIALI. Imprese, spesso di grandi dimensioni, possono decidere di stanziare fondi per effettuare campagne a favore di problemi sociali generici, ad esempio la lotta alla povertà o alla fame nel mondo.

Quando il problema sociale preso in carica è lontano dal core business aziendale, la CSR va letta essenzialmente come azione filantropica finalizzata ad un ritorno immediato di immagine.

1.6 L'INFLUENZA DELLA CSR SULL'IMPRESA

Numerosi studi concordano ormai che l'orientamento alla responsabilità sociale permette di migliorare nel medio termine i propri risultati di business.

In particolare, la CSR porta a⁵⁵:

1. MIGLIORAMENTO DELLA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE. Una maggiore attenzione verso i dipendenti e l'impegno nella crescita delle competenze permette di attrarre e conservare nel tempo personale più qualificato, con conseguente aumento della competitività aziendale.

Un maggiore coinvolgimento dei lavoratori, porta a un miglioramento del clima aziendale e delle relazioni industriali e a un aumento del senso di appartenenza all'organizzazione, con ottime ricadute sul piano produttivo.

2. PIÙ EFFICIENTE GESTIONE DELLE RISORSE NATURALI E RIDUZIONE DEI COSTI. Un utilizzo responsabile delle risorse permette un risparmio nell'impiego delle materie prime che si riflette in un contenimento dei costi di approvvigionamento e in una riduzione degli sprechi. Inoltre favorisce l'innovazione nella ricerca e nella produzione (ad esempio l'utilizzo di eco-imballaggi e l'eco-design), che migliora la competitività e la redditività.

3. PIÙ EFFICACE GESTIONE DEL RISCHIO DI IMPRESA. La promozione del dialogo con gli stakeholder consente di sviluppare progetti e obiettivi condivisi. L'adozione di pratiche di CSR permette inoltre una migliore valutazione del risk management a vantaggio della sicurezza dei processi e della qualità del prodotto.

4. MIGLIORAMENTO DI IMMAGINE E REPUTAZIONE. L'adozione di comportamenti socialmente responsabili rafforza il capitale relazionale, ovvero l'asset che «comprende le risorse collegate alle relazioni esterne della società con i propri interlocutori (azionisti, finanziatori, clienti, fornitori), nonché la percezione che possiedono della società»⁵⁶.

⁵⁵ Cfr. CAMERA DI COMMERCIO DI VICENZA (2006), *Responsabilità sociale delle imprese. Perché e come cogliere un'opportunità strategica*, Vicenza, pp. 21-23.

⁵⁶ BARZAGHI P., *La forza degli intangibili*, cit.

5. MIGLIORAMENTO DELLE RELAZIONI CON LE ISTITUZIONI FINANZIARIE. Il mondo bancario ricorre anche a parametri etici per valutare il rischio di finanziamento di un'impresa. Un'attenta politica di CSR non può che portare giovamento alle relazioni tra l'impresa e il mondo finanziario di riferimento.

1.7 I DOCUMENTI INTERNAZIONALI

I contributi più autorevoli in materia di principi, modelli e parametri di riferimento nel campo della CSR arrivano dalle organizzazioni internazionali, le prime che hanno assunto un ruolo di promozione e guida.

Il documento sulle **linee guida dell'OCSE**⁵⁷ è una raccolta di norme e principi di comportamento responsabile, rivolte ai Governi firmatari della dichiarazione del 27 giugno 2000 sugli investimenti internazionali e le imprese multinazionali. Il loro carattere non è vincolante e non si sostituiscono alle leggi e ai regolamenti nazionali.

Nonostante siano rivolte esplicitamente alle imprese multinazionali, è auspicabile che vengano adottate anche dalle piccole e medie imprese e dai diversi operatori economici.

I principi fondamentali comuni riguardano:

- DIVULGAZIONE DI INFORMAZIONI. Le imprese sono tenute a dare informazioni al pubblico che rispondano al principio della trasparenza e che non siano ingannevoli. È inoltre presente l'invito all'inserimento di dati supplementari di carattere sociale e ambientale.
- OCCUPAZIONE E RELAZIONI INDUSTRIALI. Si richiede l'applicazione delle norme fondamentali sul lavoro diffuse dall'OIL e l'impegno nella crescita del capitale umano locale.
- TUTELA DELL'AMBIENTE.
- LOTTA ALLA CORRUZIONE.
- INTERESSI DEL CONSUMATORE. Le imprese devono tutelarli, vigilando sulla sicurezza e sulla qualità dei prodotti che forniscono e attenendosi alla correttezza nella pubblicità e commercializzazione dei beni.
- SCIENZA E TECNOLOGIA. Le imprese devono adottare programmi compatibili con le politiche scientifiche del Paese in cui operano e impegnarsi nello sviluppo delle capacità innovative locali.
- CONCORRENZA. Le imprese devono svolgere la loro attività nel rispetto delle logiche competitive, evitando pratiche di concorrenza sleale.
- FISCALITÀ. Le imprese hanno il dovere di pagare le tasse al governo del Paese nel quale operano.

⁵⁷ OECD (2001), *Linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali*, Parigi, scaricabile al link www.pcnitalia.it/pcnitalia/responsabilita-sociale-delle-imprese/principi-e-linee-guida-dalle-organizzazioni-internazionali

Lo strumento istituzionale previsto dall'OCSE per dare concreta attuazione e diffusione alle linee guida è costituito dai **Punti di Contatto Nazionali (PCN)**, situati in ognuno dei Paesi firmatari. Diversi i compiti dei PCN: rispondere alle richieste di informazione, avviare forum di discussione tra gli stakeholder, stilare rapporti annuali da sottoporre ai Comitati sugli Investimenti Internazionali e le Imprese Multinazionali. I PCN sono tenuti a operare «secondo i criteri fondamentali di visibilità, accessibilità, trasparenza e responsabilità, perseguendo l'obiettivo dell'equivalenza funzionale»⁵⁸ e promuovendo il dialogo con gli altri Punti esteri.

I **Principi di Governo Societario**⁵⁹, adottati dall'OCSE nel 1999 e sottoposti a revisione nel 2004, sono destinati alle società, ai Governi, agli investitori e a tutte le altre parti interessate. Essi costituiscono una raccolta non vincolante di norme e buone pratiche per lo sviluppo di un efficace governo societario, funzionale alla stabilità del mercato finanziario, agli investimenti e alla crescita economica.

I principi individuati dall'OCSE sottolineano l'importanza che le imprese rispettino i diritti dei propri azionisti, in particolare quello di essere informati con completezza riguardo a tutte le decisioni importanti prese dall'impresa.

Gli azionisti devono essere trattati equamente e devono avere la possibilità di adottare rimedi giudiziari nel caso di violazione dei loro diritti (ad esempio in caso di insider trading). Anche in questo documento viene ribadita l'importanza del ruolo degli stakeholder «al fine di creare ricchezza e posti di lavoro, e di assicurare lo sviluppo durevole di imprese finanziariamente solide»⁶⁰.

La **Dichiarazione tripartita di principi sulle imprese multinazionali e la politica sociale** dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO)⁶¹ è stata adottata a Ginevra nel 2000. In perfetto accordo con le Linee guida dell'OCSE, si prefigge lo scopo di incoraggiare le imprese multinazionali a contribuire al progresso sociale ed economico di tutti i Paesi in cui operano, tenendo conto delle norme internazionali, con particolare attenzione ai Paesi in via di sviluppo⁶².

Tale dichiarazione invita le imprese a rispettare i principi in materia di occupazione, formazione, relazioni industriali e sindacali nell'osservanza dei diritti fondamentali sul lavoro stabiliti dall'OIL nel 1998.

⁵⁸ Cfr. *ivi*, p. 31.

⁵⁹ OECD (2004), *Principi di Governo Societario dell'OCSE*, Parigi.

⁶⁰ *Ivi*, p. 17.

⁶¹ ILO, *Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, cit.

⁶² Ad esempio prevedere di concludere contratti di subfornitura con imprese nazionali, utilizzare materie prime locali e trasformare sul posto.

L'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) ha dato il proprio contributo al dibattito internazionale della CSR attraverso il progetto del Global Compact.

Il **Global Compact**⁶³ incoraggia le imprese di tutto il mondo a costruire un quadro economico condiviso che possa garantire ai mercati, al commercio, alla tecnologia e alla finanza di apportare benefici alle società e ai sistemi economici in tutto il mondo e ridurre le disuguaglianze causate dalla globalizzazione.

Possono aderirvi tutti i tipi di imprese, tranne quelle con meno di 10 dipendenti e quelle che sono «implicate nella produzione, vendita, ecc. di mine anti-uomo, imprese che sono soggette ad una sanzione delle Nazioni Unite o che risultano essere iscritte nella UN Procurement "black list" per ragioni etiche»⁶⁴.

Le aziende che aderiscono al programma sono tenute a rispettare dieci principi universalmente accettati riguardanti i diritti umani, il lavoro, l'ambiente e la lotta alla corruzione che sono così enunciati sul sito www.globalcompactnetwork.org.

DIRITTI UMANI

- Principio 1. Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza.
- Principio 2. Alle imprese è richiesto di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

LAVORO

- Principio 3. Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.
- Principio 4. Eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.
- Principio 5. Effettiva eliminazione del lavoro minorile.
- Principio 6. Eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

AMBIENTE

- Principio 7. Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.
- Principio 8. Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.

⁶³ Tutte le informazioni sul progetto sono disponibili sul sito ufficiale www.unglobalcompact.org

⁶⁴ www.unglobalcompact.org

- Principio 9. Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

LOTTA ALLA CORRUZIONE

- Principio 10. Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

Il Global Compact è aperto all'adesione di differenti attori, oltre alle imprese: organizzazioni imprenditoriali, sindacati, organizzazioni della società civile, enti pubblici, istituzioni del mondo accademico, centri di ricerca, ovvero tutti quei soggetti in grado di apportare contributi specifici e concreti alla promozione della sostenibilità.

In Italia, è stato costituito il **Global Compact Network Italia** che opera, a tal fine, come piattaforma di informazione, garantendo supporto e coordinamento alle aziende e alle organizzazioni italiane che decidono di condividere, sostenere ed applicare i principi universali relativi sopra citati⁶⁵.

⁶⁵ www.globalcompactnetwork.org

1.8 I DOCUMENTI EUROPEI

La CSR è entrata formalmente nell'agenda dell'Unione europea a partire dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, dove è stata considerata come uno degli strumenti strategici per realizzare in Europa una società più competitiva e socialmente coesa e per modernizzare e rafforzare il modello sociale europeo. Gli organismi europei hanno in più documenti invitato gli Stati membri a farsi promotori della sensibilizzazione e dello sviluppo della CSR nelle proprie realtà territoriali.

Il **Libro Verde, Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese** è il riferimento europeo sulla responsabilità sociale di impresa. Si inserisce tra i contributi per il raggiungimento dell'obiettivo strategico dell'Unione: «divenire 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»⁶⁶. La strategia europea deve inoltre «essere il riflesso e costituire parte integrante del più ampio quadro nel quale si iscrivono le varie iniziative realizzate dalle organizzazioni internazionali»⁶⁷. La commissione invita, dunque, all'integrazione della CSR nel cuore del governo dell'impresa e si propone di sollecitare il mondo imprenditoriale a contribuire attivamente al raggiungimento di uno sviluppo sostenibile, andando oltre gli obiettivi economici e le prescrizioni legali, ma adottando un approccio che integri anche aspetti sociali e ambientali. Allo stesso tempo esorta gli Stati membri a farsi promotori della diffusione della cultura della CSR.

L'esito auspicato è la creazione di un dibattito europeo e l'avvio di un dialogo costruttivo tra soggetti diversi tra loro (parti sociali, ONG, autorità locali), al fine di individuare un quadro comune di azioni.

Il Libro Verde elenca i principali campi di azione della CSR e delinea gli strumenti di certificazione, di rendicontazione e di investimento esistenti. Il meccanismo che mette in moto la CSR è interno all'impresa e parte dal gruppo dirigente che deve saper coinvolgere tutti i soggetti interni. Tuttavia, la dimensione esterna è considerata dalla Commissione di notevole importanza in termini di distintività, reputazione e ricaduta sul territorio.

⁶⁶ COMMISSIONE EUROPEA, *Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, cit.

⁶⁷ *Ibidem*.

A seguito dell'interesse suscitato dalla pubblicazione del Libro Verde la Commissione nel 2002 ha redatto un ulteriore documento dal titolo **Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile**. Tale contributo, frutto di una consultazione della durata di un anno, tempo necessario per raccogliere le reazioni al Libro Verde, definisce una strategia europea per promuovere il contributo delle imprese al progresso economico ed ambientale.

Le azioni principali inserite dalla Commissione nello sviluppo della strategia comunitaria sono: rafforzare lo scambio di esperienze e buone pratiche; promuovere la responsabilità sociale nelle piccole e medie imprese; integrare la CSR in tutte le politiche dell'Unione europea; promuovere la convergenza a livello europeo e la trasparenza delle pratiche di CSR e dei suoi strumenti. È nell'ambito di quest'ultima azione che la Commissione ha proposto l'istituzione del **Multistakeholder Forum on Corporate Social Responsibility** (CSR EMS Forum), una piattaforma allargata per sollecitare il dialogo tra tutte le parti interessate. La mission del CSR EMS Forum era favorire lo scambio di buone pratiche e indagare la possibilità di creare principi guida condivisi per le pratiche e gli strumenti della CSR. I lavori si sono conclusi nel 2004, anno in cui è stato redatto il rapporto finale⁶⁸.

Alla luce dei risultati e delle raccomandazioni contenuti nel rapporto del Forum, la Commissione pubblica nel 2006 la comunicazione **Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese**⁶⁹, in cui ribadisce l'importante contributo della CSR al perseguimento di uno sviluppo sostenibile. A tal fine prevede la creazione di un'alleanza europea per la CSR che coinvolga autorità pubbliche, rappresentanti delle imprese, dei sindacati e della società civile, e che operi principalmente per migliorare la conoscenza sulla responsabilità sociale, contribuire alla sua integrazione e garantire un ambiente favorevole al suo sviluppo.

Nella **Risoluzione del Parlamento europeo del 13 marzo 2007 sulla responsabilità sociale delle imprese: un nuovo partenariato**, l'organo legislativo europeo si dice soddisfatto delle azioni della Commissione europea e sollecita un maggiore impegno nella CSR, oltre a ribadire l'importanza per il miglioramento del sistema socio-economico europeo poiché essa «rappresenta un elemento essenziale del modello

⁶⁸ Il testo completo del rapporto del Forum è scaricabile all'indirizzo <http://circa.europa.eu>

⁶⁹ COMMISSIONE EUROPEA, *Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, COM(2006) 0136 del 22 marzo 2006, Bruxelles.

sociale europeo, della strategia di sviluppo sostenibile e al fine di rispondere alle sfide sociali della globalizzazione economica»⁷⁰.

⁷⁰ PARLAMENTO EUROPEO, *Risoluzione del Parlamento europeo del 13 marzo 2007 sulla responsabilità sociale delle imprese: un nuovo partenariato*, P6_TA (2007) del 13 marzo 2007, Bruxelles.

2 STRUMENTI E STANDARD DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

2.1 ACCOUNTABILITY E CSR

Fabrizio Pezzani, docente di Public Management all'Università Bocconi, definisce l'accountability come «l'esigenza di rendere conto da parte di coloro che hanno ruoli di responsabilità nei confronti della società o delle parti interessate al loro operato e alle loro azioni»¹.

Figura 3 – L'accountability

	Dimensione economico-finanziaria	Dimensione sociale
Accountability interna	FUNZIONE: Responsabilizzazione sui risultati economico-finanziari all'interno dell'azienda	FUNZIONE: Responsabilizzazione interna sugli obiettivi strategici
Accountability esterna	FUNZIONE: Rendicontazione e rappresentazione dei risultati economici (conto economico, nota integrativa, stato patrimoniale...)	FUNZIONE: Rendicontazione e rappresentazione dell'efficacia, delle ricadute sociali e della coerenza con la missione

Fonte: Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Luciano Hinna²

L'accountability nasce con riferimento alle informazioni economico-finanziarie e patrimoniali consuntive. Negli ultimi anni, però, l'interesse è andato oltre gli *output* economici, si è allargato anche alle ricadute sociali generate dall'impresa.

¹ PEZZANI F (a cura di) (2003), *L'accountability delle amministrazioni pubbliche*, Egea, Milano.

² HINNA L., dispense del corso Economia delle aziende pubbliche e non profit, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", A.A. 2008-2009, consultabili al link www.uniroma2.it/didattica/Ec_aziende_pubbliche/deposito/Lezione_31.03.08.ppt#16

I nuovi strumenti di rendicontazione sociale, che analizzano congiuntamente aspetti economici, sociali e ambientali, permettono oggi una maggiore completezza informativa.

Gianfranco Rusconi, docente di Etica d'Impresa e Bilancio Sociale all'Università degli studi di Bergamo, nel volume *Teoria degli stakeholder*, distingue, nella rendicontazione, tra accountability diretta e indiretta. La prima si concretizza nei «documenti che sono pubblicati specificamente ed esclusivamente per rendere conto a consuntivo sull'adempimento delle proprie responsabilità». La seconda, invece, «nei documenti che, come i codici etici, illustrano agli stakeholder ciò che si intende porre in atto per rispettare i propri impegni»³.

Luciano Hinna invece distingue tra accountability interna ed esterna, riconoscendo per ognuna differenti funzioni in ambito economico finanziario ed in ambito sociale (Figura 3).

³ FREEMAN E. R., RUSCONI G., DORIGATTI M. (a cura di) (2007), *Teoria degli Stakeholder*, cit., p. 284.

2.2 GLI STRUMENTI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

2.2.1 IL CODICE ETICO

Il codice etico è un documento d'indirizzo che definisce 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 aziendali⁴. La sua pubblicazione è complementare a quella del bilancio sociale.

L'esperienza dei codici di comportamento si è sviluppata nei paesi occidentali a partire dagli anni '70. Essi hanno un duplice scopo: costruire un codice di condotta interno per gestire i rapporti con gli stakeholder e rendere esplicita, anche all'esterno, la politica comportamentale dell'azienda nell'affrontare questioni economiche, sociali e ambientali.

In Italia, la sua redazione è ancora scarsamente diffusa e, ad oggi, non esistono linee guida standard. È possibile però riconoscere un modello-tipo, composto da quattro item⁵: principi etici generali; stakeholder che l'azienda ritiene fondamentali; criteri di condotta nelle relazioni con i portatori di interesse; meccanismi di attuazione e controllo (generalmente affidati ad un Comitato etico, meglio se esterno all'organizzazione).

Giorgio Capurri, responsabile della sostenibilità di UniCredit nel 2007, parlando del codice etico del gruppo bancario, spiega: «Si chiama Carta di Integrità. L'abbiamo adottata nel 2005 affinché la sostenibilità del business fosse un elemento comune a tutti i 170mila dipendenti. Che ogni anno, in occasione della giornata dell'integrità, sono chiamati a riflettere sui contenuti della carta»⁶.

L'eterogeneità dei codici ne rende difficile la comparabilità e non sono previste linee guida che prevedano forme di verifica sull'applicazione.

⁴ FONDAZIONE ICSR (2005), *a-Z. L'essenziale sulla CSR*, Milano.

⁵ BARBON I., *L'adozione dei Codici Etici*, atti del workshop "Codici etici, conflittualità: gestione del rischio di impresa", 12-19 aprile 2007, Treviso, pp. 41-45.

⁶ CARLI A., *Una carta d'integrità per tutti i dipendenti*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 6 novembre 2007.

2.2.2 IL BILANCIO SOCIALE

Strumento volontario di rendicontazione e comunicazione, è un documento periodico, che ha una duplice valenza⁷:

- **strumento di gestione**, in quanto consente di misurare le performance economiche, sociali e ambientali dell'organizzazione. Non si esaurisce nella stesura del report, rappresenta anche un modo per controllare e valutare le decisioni. Poiché permette l'autovalutazione, è assunto come base per la pianificazione strategica e la verifica del raggiungimento degli obiettivi;
- **strumento di comunicazione**, in quanto consente di rilevare le aspettative, il grado di soddisfazione e consenso degli stakeholder. Nello stesso tempo, aumenta la comprensione da parte dei diversi portatori di interesse dell'attività svolta dall'impresa e stimola la comunicazione a due vie.

Il documento contiene dati quantitativi e qualitativi sulle attività di impresa. I primi sono quelli del bilancio di esercizio, elaborati in modo da evidenziare la creazione del valore aggiunto⁸ trasferito agli stakeholder.

Il bilancio sociale è utile per tutti i tipi di organizzazione. Per le aziende è un canale per rendere conto della gestione socialmente responsabile di impresa e permette, quindi, di migliorare la reputazione e la fiducia degli stakeholder. Per le istituzioni pubbliche è uno strumento di misurazione degli impatti sociali delle attività realizzate da un ente. Per le associazioni non profit infine è un mezzo per ottenere legittimazione a operare nella comunità e, di conseguenza, per agevolare la raccolta delle risorse necessarie per realizzare la propria mission⁹.

Alcune imprese affiancano al bilancio sociale quello ambientale che «descrive i rapporti tra l'organizzazione e l'ambiente valutando gli impatti ecologici delle attività commerciali»¹⁰.

Un modello più "evoluto" è costituito infine dal **bilancio di sostenibilità** che «descrive il profilo dell'impresa secondo un approccio integrato, valutandone la performance complessiva in funzione del suo contributo alla prosperità economica, alla coesione

⁷ Kit operativo sulla responsabilità sociale di impresa della Camera di commercio di Treviso.

⁸ Il valore aggiunto è un parametro di misurazione della ricchezza prodotta dall'organizzazione nell'esercizio al netto dei fattori che ne hanno permesso la realizzazione.

⁹ Cfr. HINNA L. (2005), *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, cit., pp. 241-246.

¹⁰ FONDAZIONE ICSR (2005), *a-Z. L'essenziale sulla CSR*, cit.

sociale ed alla protezione ambientale, in una prospettiva di tutela dei diritti delle generazioni future»¹¹.

La rendicontazione sociale, indipendentemente dal tipo di organizzazione che la redige, si concentra essenzialmente sul pieno coinvolgimento degli stakeholder. Nella premessa metodologica del report sociale 2008 della Fondazione CRT si legge:

Il Bilancio Sociale è lo strumento di comunicazione attraverso il quale la Fondazione CRT ha deciso di esplicitare il proprio operato alla luce dei principi di trasparenza, rilevanza e inclusione propri di tale forma di rendicontazione. La scelta è finalizzata alla migliore qualificazione del rapporto con tutti gli interlocutori portatori di interesse¹².

Nel bilancio sociale 2008 dell'istituto bancario Intesa Sanpaolo è riportato:

Rilevanza, completezza e rispondenza: questi i principi di inclusione degli stakeholder ai quali ci ispiriamo perché il nostro Bilancio Sociale sia un reale strumento di dialogo¹³.

Realizzare un Bilancio Sociale significa mettere in grado gli stakeholder di valutare la coerenza delle nostre attività rispetto ai valori aziendali, rendendo misurabili i risultati per assicurare trasparenza e comparabilità delle iniziative¹⁴.

Il Gruppo Fiat attraverso il bilancio di sostenibilità comunica il proprio impegno agli stakeholder:

Per essere sostenibile e garantire una crescita duratura nel tempo, un'azienda deve tener in considerazione gli interessi e le aspettative degli stakeholder. In quest'ottica nel Gruppo Fiat l'integrazione delle scelte economiche con quelle di natura sociale e ambientale costituisce un impegno fondamentale per la creazione di valore di lungo periodo. Questa consapevolezza ha radici nella storia del Gruppo e si è evoluta e rafforzata nel corso degli anni, integrando progressivamente la Sostenibilità nelle strategie aziendali. Il 2008 ha rappresentato l'anno dell'ulteriore evoluzione. Il Gruppo ha costituito un'Unità dedicata che ha lo scopo d'introdurre un sistema di Gestione Integrata della Sostenibilità volto a promuovere un processo di miglioramento continuo a supporto di uno sviluppo sostenibile,

¹¹ CAMERA DI COMMERCIO DI VICENZA (2006), *Responsabilità sociale delle imprese. Perché e come cogliere un'opportunità strategica*, cit., p. 31.

¹² FONDAZIONE CRT (2008), *Bilancio sociale. Edizione 2008*, Torino.

¹³ INTESA SANPAOLO (2008), *Bilancio Sociale 2008*, Torino, p. 54.

¹⁴ Ivi, p. 182.

contribuendo alla gestione dei rischi e migliorando al tempo stesso la reputazione presso gli stakeholder¹⁵.

Ad oggi non esistono ancora regole consolidate per la rendicontazione del bilancio sociale. Esistono alcuni modelli, orientati a creare standard condivisi, che sono frutto dell'elaborazione di gruppi di studio, società di consulenza, organizzazioni internazionali e centri di ricerca. Di seguito sono presentate le linee guida più diffuse.

2.2.2.1 I MODELLI DI REDAZIONE NAZIONALI E INTERNAZIONALI

IL MODELLO GRI

Il *Global Reporting Initiative* (GRI) promosso nel 1997 dalla CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) con il supporto dell'UNEP (*United Nation Environment Programme*), mira a sviluppare e diffondere le *Linee Guida per il Reporting di sostenibilità* (meglio note come G3).

Le linee guida G3 sono le più famose a livello internazionale e forniscono indicazioni operative per l'impostazione di un report di sostenibilità periodico che, in accordo con il concetto di *triple bottom line*, integri in un unico documento la dimensione economica, sociale e ambientale¹⁶.

L'elemento principale è la trasparenza, ossia «la comunicazione di tutte le informazioni su argomenti e Indicatori necessarie per rispecchiare gli impatti generati e permettere agli stakeholder di prendere le decisioni, e i processi, le procedure e le ipotesi utilizzati per tale comunicazione»¹⁷.

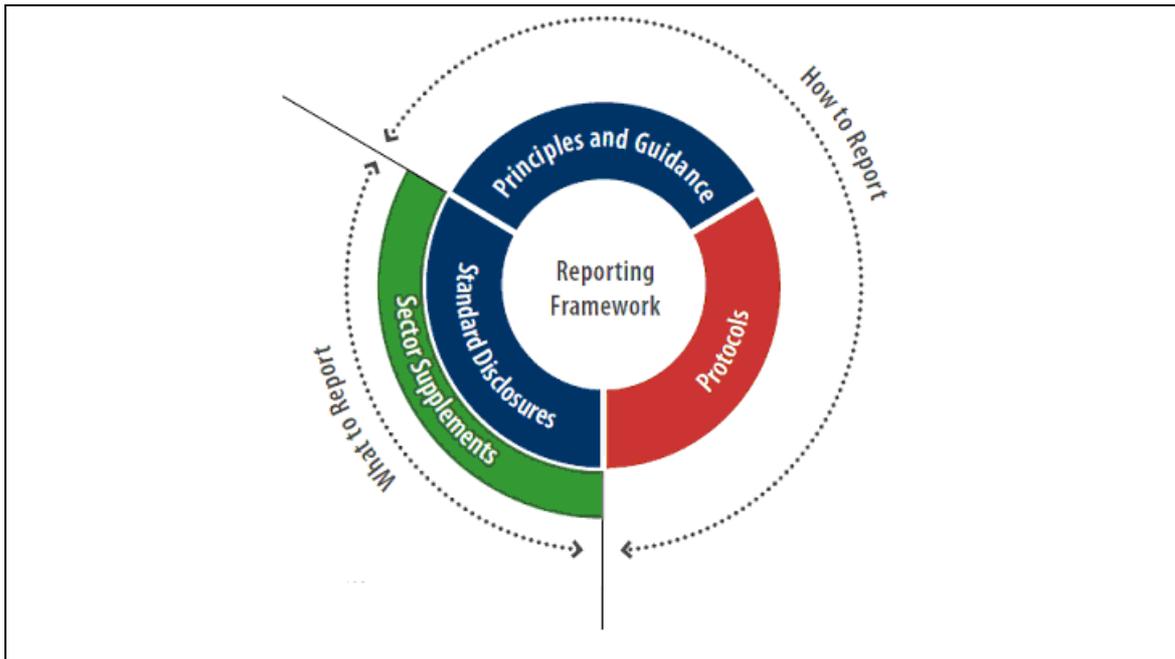
Le G3 contengono: i principi di redazione del report (*Principle and Guidance*); la struttura vera e propria del report e gli indicatori di performance economica, ambientale e sociale (*Standard disclosures*); i protocolli di indicatori, per guidare le aziende nella compilazione e corretta interpretazione di ogni indicatore (*Protocols*); i supplementi di settore, che integrano le linee guida e individuano indicatori di performance specifici di settore (*Sector supplements*).

¹⁵ FIAT GROUP (2009), *Bilancio di sostenibilità 2008. Responsabilità economica, ambientale e sociale*, Chieri, scaricabile da www.fiatgroup.com nella sezione Sostenibilità.

¹⁶ Cfr. GRI (2006), *Linee guida per il reporting di sostenibilità*, Amsterdam, scaricabili dal sito www.globalreporting.org

¹⁷ Ivi, p. 6

Figura 4 – GRI Reporting Framework



Fonte: Linee guida per il reporting di sostenibilità¹⁸

STANDARD ACCOUNTABILITY 1000 (AA1000)

Emanato nel 1999 da ISEA (*Institute of Social and Ethical Accountability*), istituto britannico fondato per incoraggiare il comportamento etico nelle organizzazioni profit e non profit, lo standard AA1000 si concentra sul dialogo e il coinvolgimento degli stakeholder (*inclusivity*) per realizzare un percorso strategico e responsabile condiviso¹⁹. Esso è stato studiato per fornire alle organizzazioni un set di principi per valutare, attestare e aumentare la credibilità e la qualità di rendicontazione e dei sottostanti processi, sistemi e competenze.

I **principi** a cui si ispira lo standard sono²⁰:

- MATERIALITY. Devono essere inserite tutte le informazioni rilevanti, che sono di interesse dell'organizzazione e degli stakeholder e che possono influenzare le decisioni.

¹⁸ Ivi, p. 3

¹⁹ Cfr. ACCOUNTABILITY (2008), *AA1000 Accountability Principles Standard 2008*, Londra, scaricabile dal sito www.accountability.org.uk

²⁰ Cfr. ACCOUNTABILITY (2003), *Assurance Standard. AA1000*, Londra, scaricabile dal sito www.accountability.org.uk

- COMPLETENESS. È necessario che siano riportati tutti gli aspetti significativi delle performance di sostenibilità che l'organizzazione ha la capacità di influenzare. Nel caso di omissioni, motivare la scelta.
- RESPONSIVENESS. L'organizzazione deve dare risposta alle preoccupazioni e agli interessi degli stakeholder che influenzano la sua performance di sostenibilità e comunicarle adeguatamente nel report.

Il **processo** di AA1000 si articola in cinque fasi:

1. PLANNING. Sono definiti i valori e gli obiettivi sociali ed etici dell'organizzazione e identificati gli stakeholder.
2. ACCOUNTING. Viene delineato lo scopo del processo di rendicontazione, raccolte e analizzate le informazioni raccolte nella fase di pianificazione, identificati gli indicatori e gli obiettivi, sviluppato un piano di miglioramento.
3. AUDITING e REPORTING. Viene realizzata una comunicazione scritta o un report da sottoporre agli stakeholder per ottenere condivisione e raccogliere le loro considerazioni. Riveste particolare rilevanza la fase di auditing, durante la quale un organismo indipendente (*Assurance Provider*) esamina i processi e ne certifica la qualità.
4. EMBEDDING. Prevede il rafforzamento e l'integrazione del processo di rendicontazione nella struttura organizzativa.
5. STAKEHOLDER ENGAGEMENT. L'impresa, in tutte le fasi del processo, si impegna nell'inclusione dei portatori di interesse.

Sebbene lo standard AA1000 non sia certificabile, offre numerosi vantaggi tra cui la possibilità di misurare gli indicatori di performance sociale e l'opportunità di stimolare e migliorare i rapporti con tutti i portatori di interesse. L'applicazione dello standard AA1000 permette inoltre un'efficace valutazione e gestione dei rischi connessi alle dinamiche relazionali e lo sviluppo di un percorso di responsabilità sociale condiviso.

IL MODELLO GBS

Nel 1998 si è costituito in Italia il Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS). Esso è composto da 32 membri in rappresentanza di 13 Università italiane, degli Ordini professionali dei Dottori Commercialisti e dei Ragionieri, di alcune Società di Revisione e di Enti vari²¹.

Nel 2001 l'Associazione di ricerca ha presentato il documento *Principi di redazione del Bilancio Sociale* che individua criteri uniformi di redazione, rendendo comparabili i bilanci riferiti a periodi differenti e ad aziende diverse.

Il bilancio sociale è un documento:

- autonomo, nel fornire informazioni quantitative e qualitative sulle attività aziendali;
- consuntivo, in cui sono specificate le linee programmatiche future;
- pubblico, rivolto a tutti gli stakeholder;
- periodico.

Esso è finalizzato a fornire un quadro complessivo delle performance dell'impresa e le informazioni utili sulla qualità dell'attività aziendale, per migliorare le conoscenze e le possibilità di valutazione dei portatori di interesse²².

Il modello di bilancio sociale proposto dai Principi GBS è articolato in tre parti fondamentali²³:

1. IDENTITÀ AZIENDALE. Esplicitazione dell'assetto istituzionale e valoriale dell'impresa; identificazione completa degli stakeholder; presentazione della mission e delle strategie.
2. PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO. Parametro cardine del documento, permette di quantificare il valore creato per le categorie di stakeholder.
3. RELAZIONE SOCIALE. Descrizione dei risultati, dell'utilità e degli effetti delle performance sociali che l'azienda ha realizzato per gli stakeholder; individuazione di indicatori e obiettivi strategici che possono migliorare l'impatto dell'impresa sulla società.

²¹ www.gruppobilanciosociale.org

²² Cfr. CONDOSTA L (2008), *Il bilancio sociale d'azienda. Teorie e tecniche di redazione*, IPSOA, Milano pp. 70-71.

²³ Ibidem.

Lo standard infine elenca i principi da seguire nella redazione del bilancio sociale, tra i quali trasparenza, inclusione, responsabilità, coerenza, periodicità, significatività, rilevanza, verificabilità. Il loro rispetto è verificato da un soggetto esterno indipendente.

2.2.3 IL CAUSE RELATED MARKETING

Il Cause Related Marketing (d'ora in poi CRM²⁴) è una forma di marketing che vede la collaborazione di imprese e di organizzazioni non profit al fine di promuovere un'immagine, un prodotto, un servizio traendone reciprocamente vantaggio. I sei principi che lo governano sono: integrità, trasparenza, sincerità, mutuo rispetto, partnership e mutuo beneficio²⁵.

Il CRM è una declinazione del più tradizionale concetto di marketing sociale che Philip Kotler e Gerald Zaltman, ricercatori alla Northwestern University, nell'articolo *Social marketing: An approach to Planned Social Change*, definiscono:

Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research²⁶

In Italia, la Fondazione Sodalitas in collaborazione con Nielsen Media Research, realizza l'osservatorio sul marketing sociale che monitora le iniziative e gli investimenti nazionali realizzati. Nel 2008 l'investimento lordo nel CRM è stato pari a 33.935milioni di euro, registrando un lieve calo dal 2007, a seguito di una contrazione degli investimenti pubblicitari. I mezzi più utilizzati per la pubblicizzazione delle iniziative risultano la radio e la televisione. Dieci aziende da sole rappresentano il 51% del totale investito nel CRM²⁷ a dimostrazione di uno stretto legame tra disponibilità finanziarie e capacità di spesa nel marketing sociale.

²⁴ Da non confondere con Customer Relationship Management cfr. par. 1.5.2.

²⁵ Cfr. SODALITAS NETWORK, *Cause Related Marketing: codice di comportamento*, ottobre 2004, scaricabile dal sito www.sodalitas.it

²⁶ KOTLER P., ZALTMAN G. (1971), *Social Marketing: An Approach to planned social Change*, «Journal of Marketing», Vol.35, pp. 3-12.

²⁷ Cfr. SODALITAS, *Cause Related Marketing. Osservatorio NMR/Fondazione Sodalitas*, gennaio-dicembre 2008, scaricabile dal sito www.sodalitas.it nella sezione Osservatorio sul Marketing Sociale.

Azienda	Investimenti 2008*
Louis Vuitton	15.847
Toyota Italia	14.778
Benetton Group	11.690
Edizioni Rcs	8.384
Fonti di Vinadio	6.714
Pomellato	5.398
Named di Lesmo	4.318
Banca Mediolanum	3.917
Unilever Italia	3.586
Inticom	3.487

*in migliaia di euro

Fonte: Osservatorio sul Marketing Sociale²⁸

2.2.4 L'ADESIONE AL GLOBAL COMPACT

Le imprese che aderiscono al Global Compact²⁹ si impegnano a integrare i principi dello stesso nella strategia aziendale e nei processi decisionali, oltre che a comunicare annualmente il contributo al progetto.

Operativamente si richiede³⁰:

- Lettera a firma dell'Amministratore Delegato indirizzata al Segretario Generale delle Nazioni Unite.
- Iniziative per rendere noti al pubblico l'impegno e il rispetto del Global Compact (conferenze, interventi e comunicati stampa).
- Report annuale, *Communication on progress* (COP), accessibile a tutti gli stakeholder. La comunicazione deve includere: il rinnovo dell'impegno nel progetto; la descrizione delle azioni realizzate in merito a tutti i principi; la valutazione dei risultati ottenuti o attesi, secondo le linee guida del COP. Tutti i documenti redatti sono pubblicati sul sito www.unglobalcompact.org e formano una raccolta di buone pratiche. Le imprese che non presentano il COP entro i termini stabiliti sono considerate inattive e segnalate come tali sul sito.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Cfr. par. 1.7.

³⁰ Cfr. United Nation Global Compact, scaricabile dal sito www.unglobalcompact.org

L'adesione al Global Compact procura vantaggi alle imprese, tra i quali: ottenere visibilità e riconoscimento pubblico, far parte di una piattaforma mondiale per una globalizzazione più sostenibile e inclusiva, partecipare in un contesto internazionale al dibattito sulla CSR, ed infine costruire partenariati con altri soggetti virtuosi con l'appoggio delle Nazioni Unite.

2.2.5 I PREMI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

I premi alla CSR sono uno strumento di riconoscimento nei confronti delle imprese che si sono distinte per il loro comportamento socialmente responsabile. Il meccanismo premiale è un incentivo per le aziende virtuose e ha l'effetto di compensare lo svantaggio in termini di costi portato dall'adozione di pratiche di CSR³¹. I premi, promossi da associazioni di categoria o da istituzioni pubbliche, rappresentano uno strumento di monitoraggio delle best practice nel tempo.

In Italia, il premio *Sodalitas Social Award*, avviato nel 2002 dalla Fondazione Sodalitas, è rivolto alle organizzazioni operanti nel Paese che hanno realizzato programmi ad alto valore sociale. Riconosciuto dal Presidente della Repubblica, esso prevede sette categorie:

- miglior programma di responsabilità sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano;
- migliore iniziativa di sostenibilità;
- realizzazione del miglior programma di partnership nella comunità;
- migliore campagna di marketing sociale;
- migliore iniziativa di responsabilità sociale realizzata da PMI;
- innovazione di prodotto o servizio socialmente, ambientalmente e finanziariamente responsabile;
- migliore iniziativa di responsabilità sociale realizzata da ente locale, istituzione pubblica o scolastica³².

Nel 2009 sono stati presentati 260 progetti³³, pubblicati nel *Libro d'oro della responsabilità sociale*, il caso più completo di raccolta di best practice in Italia³⁴.

³¹ Cfr. ZAMAGNI S., *Rating e premi a chi è virtuoso*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008.

³² www.sodalitas.it/csr/sodalitas_social_award.aspx

³³ Cfr. COLLEDANI M.L., *Sodalitas, al centro la tutela ambientale*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 26 maggio 2009.

³⁴ L'archivio del Libro d'oro della responsabilità sociale è consultabile sul sito www.sodalitas.it nella sezione Buone Pratiche di CSR.

L'*Oscar di bilancio* segnala invece le rendicontazioni migliori per trasparenza, chiarezza e aggiornamento³⁵. Il premio, che prevede una specifica categoria dedicata al bilancio sociale, è promosso e organizzato da Ferpi, in collaborazione con Abi, *Il Sole 24 Ore*, Assolomarda, Sodalitas, Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili e si svolge sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica.

³⁵ Il bilancio sociale 2003 della Città di Torino è stato premiato con l'Oscar di Bilancio. Per approfondimenti: www.comune.torino.it/bilancio/bilancio_sociale/

2.3 GLI STANDARD DI RESPONSABILITÀ SOCIALE

2.3.1 SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 (SA8000)

Primo standard diffuso a livello internazionale, pubblicato nel 1997 dall'agenzia statunitense di accreditamento CEPAA (*Council on Economic Priorities Accreditation Agency*), poi rinominata SAI (*Social Accountability International*), è stato aggiornato nel 2001. Si basa sulle Convenzioni ILO, sulla Dichiarazione universale dei Diritti Umani e la Convenzione sui Diritti del Bambino dell'ONU. È applicabile a qualsiasi tipo di organizzazione di tutti i Paesi.

Lo standard prevede otto requisiti sociali: lavoro infantile, lavoro obbligato, salute e sicurezza, libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva, discriminazione, procedure disciplinari, orario di lavoro, retribuzione, sistemi di gestione³⁶.

Le principali motivazioni che spingono le aziende all'ottenimento della certificazione sono: preservare la credibilità e la reputazione aziendale, dimostrando il rispetto dei requisiti sociali; elevare il grado di fiducia da parte dei consumatori e delle organizzazioni sociali; migliorare i rapporti con le istituzioni; migliorare il clima aziendale, a seguito di una tutela e di un coinvolgimento maggiori dei lavoratori³⁷.

La sua conformità viene certificata da un Organismo indipendente accreditato SAI, che si occupa di esaminare la griglia di autovalutazione presentata dall'impresa. Dopo un anno dal riconoscimento dello stato di *Applicant*, l'organizzazione si impegna a sostenere un audit. Attualmente, le imprese certificate in tutto il mondo sono 1.874, di cui 846 italiane (45,14%)³⁸.

2.3.2 OHSAS 18001

L'OHSAS 18001 è una certificazione dei sistemi di gestione della salute e della sicurezza dei lavoratori (SSL)³⁹, emanata dal BSI (*British Standards Institution*), che definisce i requisiti di un sistema di gestione della SSL in grado di prevenire il rischio di incidenti e di promuovere un ambiente di lavoro sano e protetto. Può essere adottato da aziende di ogni dimensione e operanti in qualsiasi settore. La norma consente un

³⁶Cfr. SAI (2008), *Social accountability 2008*, New York, scaricabile dal sito www.sa-intl.org nella sezione Documents and Revision.

³⁷ Cfr. CISE (2003), *Guida alla responsabilità sociale. La norma SA8000:2001*, Editore CISE, Forlì, pp. 14-15.

³⁸ Dati aggiornati al 31 dicembre 2008 reperibili al link www.saasaccreditation.org/certifacilitieslist.htm. È possibile, inoltre, consultare l'elenco completo delle organizzazioni certificate.

³⁹ Cfr. FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009), *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, cit. p. 55.

approccio integrato con gli altri sistemi di gestione ambientale, della qualità e della responsabilità sociale.

Si basa sul metodo PDCA (Plan, Do, Check, Act), riconosciuto come il più efficace per l'orientamento ai risultati in un contesto di problem solving⁴⁰. La struttura prevede:

1. Plan. Pianificazione della politica aziendale in materia di sicurezza
2. Do. Azione/attuazione in base a quello che si è pianificato
3. Check. Monitoraggio/misurazione dei risultati (audit)
4. Act. Mantenimento delle performance; attuazione di modifiche per il miglioramento continuo, che si traduce in un investimento di tempo e di risorse, non solo economiche.

La certificazione permette all'impresa di ottenere i vantaggi di una buona gestione della SSL, di individuare e valutare i rischi e diffondere una cultura della prevenzione sul luogo di lavoro. Per ottenerla l'organizzazione deve preparare una relazione che deve essere verificata periodicamente da un ente di certificazione accreditato BSI.

2.3.3 Q-RES51

Lo standard Q-RES51, ideato nel 1999 dal CELE (Centre For Ethics, Law & Economics) e realizzato in collaborazione con un gruppo d'impresе, associazioni professionali, società di consulenza e organizzazioni non profit, propone un modello di impresa ispirato alla logica multistakeholder.

Il Q-RES51 promuove «una visione dell'impresa basata sul contratto sociale con gli stakeholder attraverso la definizione di un nuovo standard di qualità – certificabile a livello internazionale – della responsabilità etico-sociale d'impresa, che ne tuteli la reputazione e l'affidabilità»⁴¹.

Le linee guida prevedono la realizzazione di sei azioni per il management della qualità etico-sociale funzionali una all'altra:

1. visione etica di impresa, basata sul dialogo e il bilanciamento degli interessi dei diversi stakeholder;
2. elaborazione codice etico;
3. formazione etica, per favorire l'interiorizzazione e la condivisione dei valori espressi dal codice etico;

⁴⁰ Cfr. MAGNABOSCO M., Dispense del corso Organizzazione aziendale e management, Università degli Studi di Torino, A.A. 2007-2008.

⁴¹ CELE *Progetto Q-RES: la qualità della responsabilità etico-sociale dell'impresa*, Liuc Papers n.95, serie Etica, Diritto ed Economia 5, ottobre 2001, scaricabile dal sito www.qres.it

4. sistemi organizzativi di attuazione e controllo, per un miglioramento continuo della performance etica;
5. rendicontazione etico-sociale;
6. verifica esterna, per offrire maggiore credibilità alle dichiarazioni dell'impresa.

2.3.4 LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Seppur limitati ad una specifica area della CSR, i marchi ecologici sono uno strumento efficace per dimostrare la responsabilità nell'utilizzo e nella gestione delle risorse. Di seguito i due più diffusi a livello europeo:

ECOLABEL. Il marchio comunitario di eccellenza ambientale facilita i consumatori nel riconoscimento dei prodotti a minore impatto ambientale, in base a criteri di misurazione applicati all'intero ciclo di vita del prodotto⁴². Il marchio Ecolabel promuove la progettazione, la produzione e la commercializzazione di beni e servizi di alta qualità e rispettosi dell'ambiente. È diffuso in tutta l'Unione europea e il rispetto degli standard è certificato da organismi pubblici indipendenti.

EMAS. Il marchio dell'Unione europea che riprende la struttura della norma ISO14001⁴³ e prevede l'adesione volontaria delle imprese a un sistema di ecogestione e audit da parte di certificatori accreditati⁴⁴. Le aziende che vi aderiscono devono realizzare un'analisi ambientale degli impatti delle loro attività dirette e indirette, impegnandosi nel miglioramento costante delle performance.

I risultati devono essere comunicati al pubblico e a tutti gli stakeholder aziendali.

2.3.5 GLI SVILUPPI FUTURI

VALORE SOCIALE

Valore Sociale è un'iniziativa nata nel 2006 per volontà di otto organizzazioni non profit⁴⁵ con l'obiettivo di definire e diffondere una nuova cultura della responsabilità

⁴² www.apat.gov.it/certificazioni/site/it-IT/Ecolabel

⁴³ La certificazione ISO 14001 è un importante standard internazionale che analizza l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione allo smaltimento.

⁴⁴ www.apat.gov.it/certificazioni/site/it-IT/EMAS

⁴⁵ Action Aid, Amnesty International, Arci, Fondazione Culturale Responsabilità Etica, Mani Tese, Movimento Consumatori, Movimento difesa del cittadino e Ucodep.

sociale d'impresa. Si rivolge a tutte le imprese o enti pubblici interessati a certificare le attività, nell'ottica di:

- promuovere in ambito economico lo sviluppo sociale, le pari opportunità, la tutela dell'ambiente e il rispetto, il consolidamento e lo sviluppo dei diritti fondamentali;
- favorire la crescita e lo sviluppo di un mercato che risponda a criteri di trasparenza, equità e giustizia;
- sensibilizzare organizzazioni e cittadini sui temi della Responsabilità Sociale e promuovere la diffusione di acquisti etici⁴⁶.

Per la certificazione, unico partner del progetto è Icea, Istituto per la certificazione etica e ambientale di Bologna, che si occupa di assegnare un voto all'impresa per ogni ambito la cui misurazione è richiesta da Valore Sociale. Il bollino etico rilasciato è valido per tre anni e può essere rinnovato.

Questa certificazione è disponibile dal 2007 e per il 2009 è previsto il riconoscimento di standard europeo⁴⁷.

ISO 26000

La norma, attesa nel 2010, è in corso di definizione presso ISO (International Organization for Standardization), l'ONG creata per l'elaborazione di standard. Non prevede il rilascio di una certificazione, ma fornisce le linee guida per la definizione di metodi condivisi per la gestione della CSR.

La stesura del documento è affidata a circa 400 esperti, rappresentati di diverse categorie di stakeholder⁴⁸, divisi in quattro gruppi, che lavorano sui seguenti temi: ambiente, diritti umani e pratiche lavorative, governance e corrette pratiche organizzative, questioni legate ai consumatori e allo sviluppo della società civile⁴⁹.

⁴⁶ Cfr. VALORE SOCIALE, *Standard Valore Sociale*, febbraio 2009, scaricabile dal sito www.valoresociale.it

⁴⁷ Cfr. DAL LAGO S., *Valore sociale, un marchio di competitività*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008.

⁴⁸ Il documento vede la partecipazione di 71 Paesi e 37 associazioni collegate.

⁴⁹ Cfr. FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009), *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, cit., pp. 60-61

2.4 FINANZA ETICA E CSR

La responsabilità sociale di impresa influenza anche la condotta del mercato finanziario: la definizione di pratiche di investimento etiche stimola le imprese a impegnarsi in percorsi di CSR.

Il diffondersi della cosiddetta finanza etica, ha portato alla diffusione di azioni socialmente responsabili tra gli istituti bancari. In Italia, secondo i dati riportati nel 2008 da *Il Sole 24 Ore*, «l'81,4% degli istituti italiani partecipa al gruppo di lavoro interbancario costituito da ABI per il confronto sulla materia. Il 78% l'ha già inserita nei propri piani strategici»⁵⁰.

Nel 1999, per iniziativa di organizzazioni del Terzo settore, del volontariato e della cooperazione internazionale, è nata **Banca etica** un istituto bancario fondato sul cooperativismo e la partecipazione democratica alle decisioni. Il suo obiettivo è «gestire il risparmio orientandolo verso le iniziative socio economiche che perseguono finalità sociali e che operano nel pieno rispetto della dignità umana e della natura»⁵¹.

Banca Etica concede la maggior parte dei finanziamenti ai soggetti del Terzo settore, purché siano soci. L'applicazione della filosofia della banca è controllata dal Comitato Etico, eletto dall'Assemblea dei soci.

Oggi l'istituto bancario ha 12 filiali, 30.000 soci e una rete di promotori finanziari (chiamati *banchieri ambulanti*) attiva su tutto il territorio nazionale.

Le agenzie di rating etico, ad esempio l'inglese **Eiris** (*Ethical Investment Research Service*) e la belga **Ethibel**, sono composte al loro interno da un'Agenzia di ricerca (che analizza le imprese) e da un Comitato di registro. Quest'ultimo prende in esame le proposte di investimento fatte dall'Agenzia di ricerca e, successivamente, decide quali società devono essere inserite nell'universo investibile. Un fondo che investe nelle imprese selezionate dalle agenzie di rating etico ha una garanzia di eticità.

Gli **indici etici**, invece, si caratterizzano per la selezione dei titoli che ne fanno parte. La scelta avviene privilegiando quelli legati a organizzazioni socialmente responsabili. Tali indicatori rappresentano un punto di riferimento per gli investitori, istituzionali e non.

⁵⁰ DAL LAGO S. *La trasparenza guadagna credito*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008

⁵¹ www.bancaetica.com

Gli indici più diffusi sono:

FTSE4GOOD. Elaborato da FTSE, gruppo specializzato nella definizione di indici di sostenibilità, include società selezionate da Eiris. Raccoglie le imprese virtuose nelle aree della sostenibilità ambientale, nelle relazioni con gli stakeholder e nel sostegno dei diritti umani universali⁵².

Per essere incluse in tale indice le imprese devono sviluppare attività nelle seguenti aree⁵³:

- essere impegnate sul tema dello sviluppo sostenibile;
- sviluppare relazioni positive con i propri stakeholder;
- impegnarsi a sviluppare la tutela dei diritti umani;
- assicurare gli standard di lavoro lungo la catena di fornitura;
- combattere la corruzione.

ETHIBEL SUSTAINABILITY INDEX (ESI). Comprende società economicamente solide e impegnate nell'imprenditorialità responsabile. Investire in società di ESI si rivela efficace per un rendimento *finanziario*, oltre che sociale. È Gestito da Ethibel grazie al supporto tecnico di *Standard & Poor's*, leader mondiale di analisi e di informazione finanziaria⁵⁴.

Come riportato sul numero 1 del 2007 di *Harvard Business Review*, il rating sociale evidenzia però alcune criticità. A volte infatti si registra la tendenza a basarsi su «indagini caratterizzate da un tasso di risposta insufficiente a fini statistici, nonché su dati interni riportati direttamente dalle imprese e non sottoposti ad alcuna verifica esterna»⁵⁵.

In Europa, **Eurosif**, network creato nel 2001, si fonda sul lavoro di cinque forum nazionali europei per gli investimenti sociali (Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito), allo scopo di indirizzare la sostenibilità nei mercati finanziari⁵⁶. In Italia, il **Forum per la Finanza Sostenibile**, membro di Eurosif, si occupa della diffusione dei principi della CSR, promuovendo gli investimenti socialmente responsabili. A tal

⁵² Per approfondimenti consultare www.ftse.com

⁵³ CONDOSTA L (2008), *Il bilancio sociale d'azienda. Teorie e tecniche di redazione*, cit., p. 194.

⁵⁴ www.ethibel.be

⁵⁵ *Il gioco ambiguo dei rating*, «Harvard Business Review Italia», gennaio-febbraio 2007.

⁵⁶ www.eurosif.org

proposito l'associazione organizza momenti di formazione e confronto, realizza studi e ricerche, favorisce la crescita e il mantenimento di relazioni con istituzioni e organizzazioni interessate al raggiungimento dei medesimi obiettivi⁵⁷.

⁵⁷ www.finanzasostenibile.it

Parte 2. La responsabilità sociale di impresa e il sistema camerale

3 IL RUOLO DEL SISTEMA CAMERALE NELLA DIFFUSIONE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

3.1 IL SISTEMA CAMERALE

Le **Camere di commercio** sono enti pubblici locali, dotati di autonomia funzionale, che rappresentano gli interessi del sistema produttivo. Esse svolgono funzioni amministrative, promozionali e di regolazione del mercato.

Le 103 Camere italiane sono protagoniste dello sviluppo dei sistemi economici locali, formano una rete nazionale e lavorano con istituzioni, enti e associazioni al fine di garantire la crescita economica.

In Italia il sistema camerale è rappresentato e coordinato da **Unioncamere**, l'Unione italiana delle Camere di commercio, industria e artigianato. Nata nel 1901, cura gli interessi degli enti camerali nei confronti di tutti gli interlocutori locali, nazionali e sovranazionali. Unioncamere svolge i propri compiti in diverse aree, tra le quali la tutela del Made in Italy e della qualità delle produzioni nazionali, il sostegno alla creazione di nuove imprese, la promozione di nuovi servizi per l'incontro tra domanda e offerta di lavoro e la promozione della responsabilità sociale delle imprese¹.

Il sistema camerale, oltre dalle Camere di commercio e da Unioncamere nazionale, è composto da:

- **Aziende speciali**, strutture per la gestione di servizi specialistici (ad esempio il Laboratorio Chimico della Camera di commercio di Torino, il Formaper della Camera di commercio di Milano – orientamento e formazione e il Cise della Camera di commercio di Forlì – Centro per l'innovazione e lo sviluppo economico);
- **Unioni regionali**, enti di natura privata che associano tutte le Camere di commercio della regione;
- **Centri estero**, organizzazioni che promuovono l'internazionalizzazione dei sistemi produttivi locali;
- altre strutture comuni al sistema camerale che offrono servizi specializzati. Ad esempio **Infocamere** cura la realizzazione, la gestione e lo sviluppo delle applicazioni informatiche, **Retecamere** offre servizi integrati, la **Fondazione G. Tagliacarne** lavora per la formazione e la ricerca statistico - economica.

¹ Cfr. www.unioncamere.it

A livello europeo, il mondo camerale italiano fa parte di **Eurochambres**², l'Associazione delle Camere di commercio europee, che rappresenta più di 2.000 enti camerali e 19 milioni di imprese. Presso le istituzioni europee, il sistema camerale è promosso dalla sede Unioncamere di Bruxelles.

Infine, a livello internazionale, le **Camere di commercio italiane all'estero**³, organismi privati di imprenditori italiani e stranieri, promuovono lo scambio commerciale con l'Italia e favoriscono l'ingresso delle aziende italiane ai mercati esteri. Ad oggi la rete conta 74 Camere, presenti in 48 Paesi con 140 uffici e oltre 24.000 imprese associate.

² www.eurochambres.be

³ www.assocamerestero.it/camere

3.2 IL PROGETTO CSR-SC

L'azione del Governo e delle Istituzioni è di cruciale importanza per la creazione di un contesto favorevole alla diffusione di pratiche di CSR nel sistema industriale.

I documenti europei invitano i Governi dei Paesi membri ad assumere un ruolo attivo per incoraggiare l'integrazione della CSR nella gestione delle imprese. Nel Libro Verde della Commissione europea, al punto 15, si legge: «l'azione dei pubblici poteri è essenziale per incoraggiare le imprese a prendere ulteriormente coscienza della loro responsabilità sul piano sociale e per creare un quadro che consenta di garantire che le imprese integrino gli aspetti ambientali e sociali nelle loro attività»⁴.

In Italia il **Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali** ha elaborato il **progetto CSR-SC** (*Corporate Social Responsibility – Social Commitment*) per contribuire alla campagna di diffusione della CSR in Europa. Il Ministero, seguendo le indicazioni della Commissione europea, ha costituito un gruppo di lavoro dedicato all'approfondimento delle tematiche della responsabilità sociale e alla realizzazione di uno strumento di autovalutazione, che le imprese italiane possono adottare su base volontaria. Tale proposta è stata presentata in occasione della Terza Conferenza europea sul ruolo delle politiche pubbliche nella promozione della CSR, svoltasi a Venezia il 14 novembre del 2003.

Il progetto si propone di partecipare alla **definizione di un “framework europeo per la CSR”**, attraverso la promozione della CSR all'interno del sistema industriale italiano. Il Governo ha voluto dare una risposta alle nuove e crescenti richieste informative degli stakeholder: si è impegnato a «garantire maggiore chiarezza e trasparenza nella comunicazione aziendale sulle iniziative realizzate in ambito di CSR, a tutela e vantaggio dei consumatori e dei cittadini»⁵.

Il Ministero ha dedicato un'attenzione particolare alle piccole e medie imprese che rappresentano una componente maggioritaria e fondamentale del sistema produttivo italiano. Esse in molti casi sono «in grado di attivare pratiche di responsabilità sociale “senza saperlo” o comunque senza esprimerlo nelle forme più codificate della CSR,

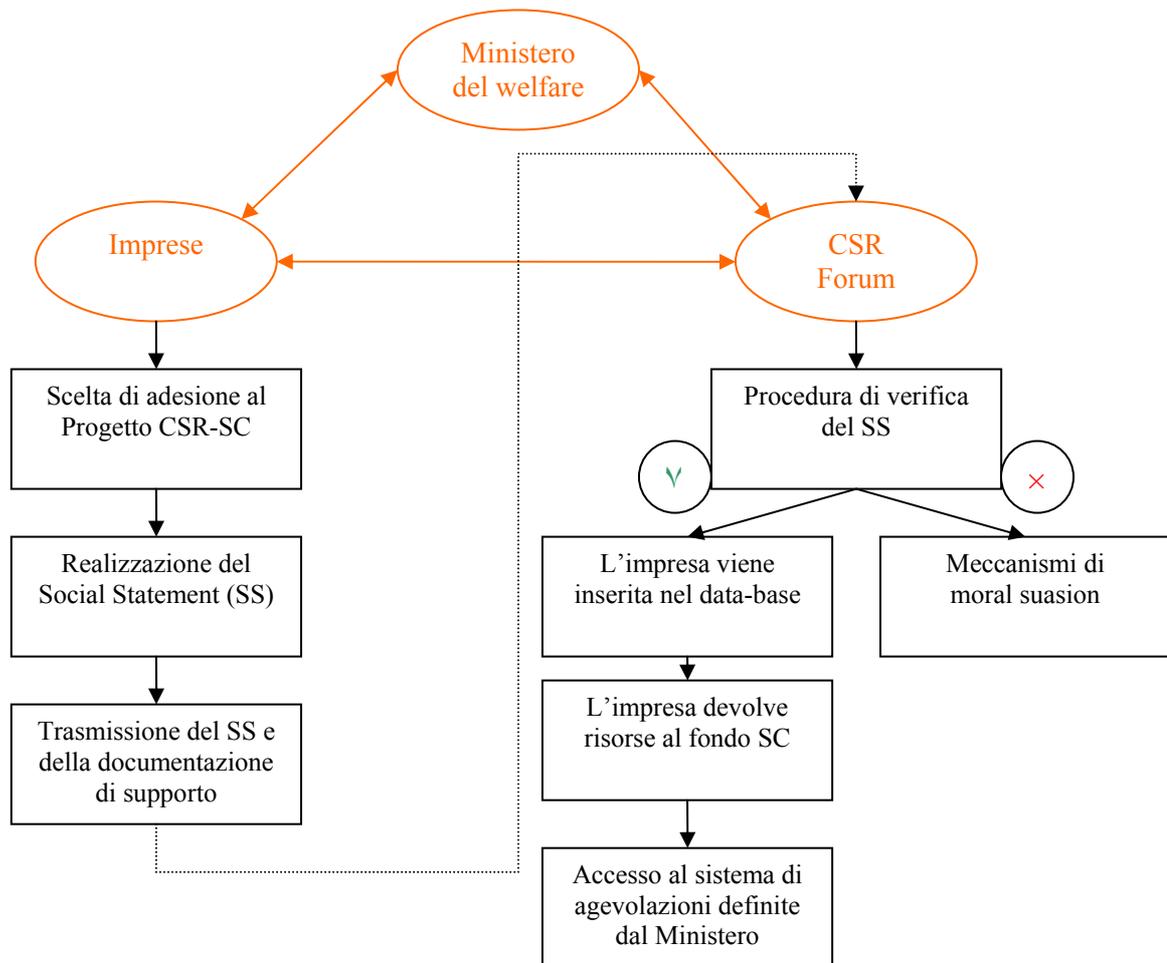
⁴ COMMISSIONE EUROPEA, *Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, cit.

⁵ MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI (2003), *Progetto CSR-SC. Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa*, p. 34. Il testo completo del progetto è scaricabile dal sito www.csr.uniocamere.it

realizzando tali impegni prevalentemente su base personale e intuitiva, mediante canali non strutturati e con una bassa inclinazione a valorizzarli nella comunicazione»⁶.

Si è quindi predisposto uno strumento adatto alle esigenze delle PMI, che offra loro nuove opportunità gestionali e competitive.

Figura 5 – Struttura del progetto CSR-SC



Fonte: elaborazione da Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Le imprese che aderiscono al progetto devono realizzare il **Social Statement** (SS), una griglia di lettura definita per monitorare e rendicontare, in modo volontario, l'impegno e le attività realizzate in tema di responsabilità sociale, favorendo un processo di standardizzazione delle modalità e delle procedure di rilevazione, misurazione e

⁶ MONACI M. (2009), *Una questione di equilibrio? L'istituzione locale come attore chiave nella diffusione delle pratiche di RSI*, «notizie di Politeia», n. 93, p. 55.

comunicazione delle performance sociali⁷. Il SS è stato pensato per accrescere il livello di consapevolezza delle imprese sui vantaggi derivanti dall'adozione di pratiche di CSR, promuovendo la diffusione di una cultura di responsabilità all'interno del sistema industriale.

Il Social Statement nasce dal benchmarking dei principali standard e contributi a livello europeo e internazionale, al fine di delineare un modello in grado di integrare e semplificare le diverse metodologie esistenti e, quindi, di coprire tutti gli aspetti legati alla responsabilità sociale. Esso è stato pensato per essere semplice, modulare e flessibile, affinché tutte le imprese, indipendentemente dal settore e dalla dimensione, siano in grado di redigere il documento.

Tale documento, per la sua modularità, non si sostituisce alle iniziative pubbliche e private riconosciute, ma integra strumenti già in uso. Ad esempio, se un'impresa è certificata OHSAS18001, ha già soddisfatto gli aspetti del SS che si riferiscono alle tematiche dello standard.

Il Social Statement si articola in due parti fondamentali:

1. scheda anagrafica
2. set di indicatori

La **scheda anagrafica** fornisce le informazioni sulle caratteristiche generali dell'impresa che aderisce al progetto.

Le principali informazioni sono⁸:

- nome
- natura giuridica dell'organizzazione (Srl, Spa, Cooperativa...)
- settore di attività
- fatturato
- sede principale
- sedi secondarie
- principali mercati di riferimento
- numero di dipendenti.

Inoltre, è richiesto, in questa fase, di segnalare l'adozione del codice etico, di sistemi di gestione, di certificazioni sociali e/o ambientali e la redazione di report di sostenibilità.

⁷ Ivi, p. 22.

⁸ Ivi, p. 47.

Il **set di indicatori** è la parte più innovativa del documento. La misurazione è stata pensata in modo da guidare il management nell'attività di rendicontazione e nei processi decisionali e attuativi.

Gli indicatori sono stati identificati dopo un confronto con le parti interessate e un pilot test effettuato su 24 imprese, selezionate in base a criteri dimensionali, al settore di appartenenza, alla localizzazione geografica e al tipo di proprietà/assetto giuridico⁹.

I singoli indicatori sono organizzati in una scala articolata su tre livelli:

- categorie: gruppi di stakeholder individuati cui sono rivolte specifiche famiglie di indicatori;
- aspetti: aree tematiche che individuano gruppi di indicatori e si riferiscono ad una specifica categoria di stakeholder;
- indicatori: misure che, attraverso la semplificazione della realtà, hanno l'obiettivo di rilevare e descrivere fenomeni complessi e di difficile rappresentazione, bilanciando tra accuratezza scientifica e capacità di sintesi¹⁰. Essi forniscono informazioni specifiche su un determinato aspetto.

I gruppi di stakeholder individuati, che permettono di suddividere gli indicatori, sono:

1. risorse umane
2. soci/azionisti e comunità finanziaria
3. clienti
4. fornitori
5. partner finanziari
6. Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione
7. comunità
8. ambiente

Gli indicatori possono essere qualitativi e/o quantitativi e sono divisi in due principali categorie:

- **indicatori comuni**, che devono essere utilizzati da tutte le imprese che aderiscono al progetto CSR-SC, indipendentemente dalla dimensione e dal settore;

⁹ Ivi, p. 32. È possibile consultare l'elenco completo delle imprese campione.

¹⁰ POGUTZ S., *Il Social Statement: stakeholder, categorie, aspetti e indicatori*, dispense, in Kit operativo della Camera di commercio di Treviso, Università Bocconi, 1-2 aprile 2004.

- **indicatori aggiuntivi**, che sono utilizzati dalle imprese con più di 50 dipendenti e selezionati in base a specifici criteri (strutturali ed organizzativi) a seconda della singola impresa.

Se gli indicatori aggiuntivi non sono applicabili ad un'impresa, il management deve giustificare e motivare la causa dell'esclusione.

Per ogni indicatore è stato effettuato un esame di più elementi¹¹:

- rilevanza rispetto alla nozione di CSR;
- comprensibilità per le imprese;
- producibilità delle informazioni funzionali alla determinazione dell'indicatore;
- modalità di rilevazione e misurazione;
- applicabilità rispetto alle diverse tipologie di imprese.

Il risultato finale è il framework seguente:

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
1	RISORSE UMANE			
1.1	Composizione del personale			
1.1.2	Categoria	A		*
1.1.3	Età	A		*
1.1.4	Anzianità	A		*
1.1.5	Provenienza territoriale	A		*
1.1.6	Nazionalità	A		*
1.1.7	Tipologia contrattuale	A		*
1.1.8	Titolo di studio	A		*
1.2	Turnover			
1.2.1	Politiche occupazionali	A	*	
1.2.2	Dipendenti e non dipendenti	A		*
1.2.3	Cessazioni (per tipologia)	A		*
1.3	Pari opportunità			
1.3.1	Personale maschile e femminile (a livello di quadri e dirigenti)	A		*
1.3.2	Relazione tra salario maschile e femminile (per categoria e anzianità)	A		*
1.3.3	Politiche verso le persone con disabilità e le minoranze in genere	C	*	*
1.4	Formazione			
1.4.1	Progetti di formazione (tipologia)	A	*	

¹¹ Ivi, p. 48

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
1.4.2	Ore di formazione per categoria (al netto della formazione obbligatoria per legge o per contratto)	C		*
1.4.3	Stage	A		*
1.5	Orari di lavoro per categoria	A		*
1.6	Modalità retributive			
1.6.1	Retribuzioni medie lorde	A		*
1.6.2	Percorsi di carriera	A	*	*
1.6.3	Sistemi di incentivazione	A	*	*
1.7	Assenze			
1.7.1	Giornate di assenza	A		*
1.7.2	Causale	A		*
1.8	Agevolazioni per i dipendenti	C	*	*
1.9	Relazioni industriali			
1.9.1	Rispetto dei diritti di associazione e contrattazione collettiva	A	*	*
1.9.2	Percentuale di dipendenti iscritti al sindacato	A		*
1.9.3	Altro (ore di sciopero, partecipazione dei lavoratori al governo aziendale, ecc.)	A	*	*
1.10	Comunicazione interna	A	*	
1.11	Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro			
1.11.1	Infortuni e malattie	C	*	*
1.11.2	Progetti	A	*	
1.12	Soddisfazione del personale			
1.12.1	Ricerche di <i>customer satisfaction</i> rivolte all'interno	A	*	*
1.12.2	Progetti	A	*	
1.13	Tutela dei diritti dei lavoratori	C	*	
1.13.1	Lavoro minorile	A	*	*
1.13.2	Lavoro forzato	A	*	
1.14	Provvedimenti disciplinari e contenziosi	A		*
2	SOCI/AZIONISTI E COMUNITÀ FINANZIARIA			
2.1	Composizione del capitale sociale			
2.1.1	Numero azionisti per tipologia di azioni	A		*
2.1.2	Segmentazione soci per categoria	A	*	*
2.2	Remunerazione azionisti/soci (rapporti e indicatori azionari)			
2.2.1	Utile per azione	A		*
2.2.2	Dividendi	A		*
2.2.3	Prezzo/utile per azione	A		*

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
2.2.4	Altro (ad esempio contributi obbligatori per fondi mutualistici)	A	*	*
2.3	Andamento quotazioni	A		*
2.4	Rating	A	*	*
2.5	Partecipazione dei soci al governo e tutela delle minoranze			
2.5.1	Presenza di consiglieri indipendenti nel CDA	A	*	*
2.5.2	Presenza di soci di minoranza nel CDA	A	*	*
2.5.3	Frequenza riunioni CDA	A	*	*
2.5.4	Altro (ad esempio adesione codici di autoregolamentazione)	A	*	
2.6	Agevolazioni e servizi per soci	A	*	
2.7	Investor relation			
2.7.1	Attività di comunicazione e rendicontazione	C	*	
2.7.2	Presentazioni e documenti istituzionali	A	*	
2.7.3	Roadshow	A	*	*
2.7.4	Incontri <i>one to one</i>	A	*	*
2.7.5	Sviluppo comunicazione via Internet	A	*	*
2.7.6	Altro (ad esempio giornate aperte)	A	*	*
3	CLIENTI			
3.1	Caratteristiche della clientela			
3.1.1	Ripartizione dei clienti per categorie	A	*	*
3.1.2	Ripartizioni dei clienti per tipologia di offerta	A	*	*
3.2	Sviluppo del mercato			
3.2.1	Nuovi clienti	A	*	*
3.2.2	Nuovi prodotti/servizi	A	*	*
3.3	Customer satisfaction e customer loyalty			
3.3.1	Iniziative di <i>customer satisfaction</i> (ricerche, iniziative di misura e utilizzo, call center e gestione dei reclami)	A	*	*
3.3.2	Iniziative di <i>customer loyalty</i>	A	*	*
3.4	Informazioni ed etichettatura di prodotto/servizio (sicurezza, LCA...)	C	*	*
3.5	Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale	A	*	*
3.6	Politiche promozionali	A	*	*
3.7	Tutela della privacy	A	*	*
4	FORNITORI			
4.1	Politica di gestione dei fornitori	C	*	*
4.1.1	Ripartizione dei fornitori per categoria	A	*	*

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
4.1.2	Selezione dei fornitori	A	*	*
4.1.3	Comunicazione, sensibilizzazione e informazione	A	*	*
4.2	Condizioni negoziali	C	*	*
5	PARTNER FINANZIARI			
5.1	Rapporti con le banche	A	*	
5.2	Rapporti con le compagnie assicurative	A	*	
5.3	Rapporti con società di servizi finanziari (ad esempio società di leasing)	A	*	
6	STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE			
6.1	Imposte, tributi e tasse	A	*	*
6.2	Rapporti con gli enti locali	A	*	
6.3	Norme e codici etici per il rispetto della legge			
6.3.1	Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di <i>auditing</i> interno	C	*	
6.3.2	Verifiche di conformità e controlli ispettivi	A	*	*
6.4	Contributi, agevolazioni o finanziamenti agevolati	A	*	*
7	COMUNITÀ			
7.1	Corporate giving	C	*	*
7.2	Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento			
7.2.1	Istruzione e formazione	C	*	*
7.2.2	Cultura	C	*	*
7.2.3	Sport	C	*	*
7.2.4	Ricerca e innovazione	C	*	*
7.2.5	Solidarietà sociale (anche internazionale)	C	*	*
7.2.6	Altro (ad esempio volontariato, posti asilo per la comunità)	C	*	*
7.3	Comunicazione e coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement)	C	*	
7.4	Relazioni con i mezzi di comunicazione	A	*	*
7.5	Comunità virtuale			
7.5.1	Contatti (caratteristiche ed analisi)	A	*	*
7.5.2	<i>Security</i>	A	*	
7.5.3	Strumenti di gestione delle relazioni	A	*	*
7.6	Prevenzione della corruzione	C	*	
8	AMBIENTE			
8.1	Consumi di energia, materiali ed emissioni	C	*	*
8.1.1	Energia	A	*	*
8.1.2	Acqua	A	*	*

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
8.1.3	Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi	A	*	*
8.1.4	Emissioni in atmosfera	A	*	*
8.1.5	Scarichi idrici	A	*	*
8.1.6	Rifiuti	A	*	*
8.2	Strategia ambientale e relazioni con la comunità	A	*	*

Legenda:

C=indicatori comuni; A=indicatori addizionali
X=indicatori qualitativi; Y=indicatori quantitativi.

Fonte: Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Una volta realizzato il Social Statement, l'impresa lo trasmette insieme alla documentazione di supporto al **CSR Forum**, che ha il compito di raccogliere, selezionare e validare tutte le informazioni presentate dalle imprese. Più precisamente al Forum spettano l'esame e la valutazione dei Social Statement e le attività di verifica on site a campione delle imprese aderenti al progetto¹².

Se la fase istruttoria di verifica del SS ha esito positivo, l'impresa viene inserita in un data-base. Nel caso di parere negativo, invece, il Forum sospende la procedura di iscrizione e richiede all'impresa ulteriore documentazione.

La durata dell'iscrizione al data-base è triennale e, ogni anno, l'organizzazione è tenuta a presentare un aggiornamento degli indicatori.

Il progetto italiano prevede un secondo livello chiamato *Social Commitment* (SC). L'impresa, dopo essere stata inserita nel data-base, può decidere volontariamente di finanziare il **Fondo SC**. Quest'ultimo, iscritto nel Bilancio di Stato, supporta i progetti nelle priorità contenute nei Piani di Azione Nazionali e individuate dalla Conferenza Unificata¹³ e dalle ONG¹⁴.

Per le aziende che decidono di stanziare le loro risorse per iniziative in ambito sociale, è previsto l'accesso a un sistema di agevolazioni (prevalentemente di natura fiscale) definite dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

¹² Ivi, p. 38.

¹³ La Conferenza Unificata riunisce rappresentanti della Conferenza Stato-Regioni e Conferenza Stato-Città e si occupa delle materie e dei compiti di interesse comune delle Regioni, delle Province, dei Comuni e delle Comunità Montane.

¹⁴ MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI (2003), *Progetto CSR-SC. Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa*, cit., p. 36.

Se l'impresa non rispetta le regole del progetto o risulta non conforme sono previsti dei meccanismi di **moral suasion**, al fine di prevenire comportamenti opportunistici.

I meccanismi di moral suasion stabiliti si concretizzano nelle seguenti azioni¹⁵:

- l'iscrizione in un apposito data-base e l'attivazione di procedure dirette a dare pubblica evidenza alla violazione;

- il ritiro dei benefici a fronte del mantenimento del finanziamento erogato al Fondo SC.

Nell'ambito del progetto CSR-SC è prevista una sezione che prevede una scheda esplicativa per ogni indicatore contenente le seguenti informazioni:

- nome dell'indicatore;
- indicazione della rilevanza per le imprese (indicatore comune o addizionale);
- natura qualitativa e/o quantitativa;
- commento esplicativo;
- modalità di misurazione suggerite;
- documentazione di supporto richiesta e/o suggerita.

Le schede si rivelano molto utili poiché facilitano le imprese nella compilazione del SS.

Di seguito è riportato un esempio riferito all'indicatore Consumi di energia, materiali ed emissioni della categoria Ambiente.

	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi Sì
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità ambientale in termini di riduzione, oltre i limiti stabiliti dalla normativa di riferimento, dei consumi di materie prime (input) e delle emissioni inquinanti (output, ossia emissioni in aria, scarichi, rifiuti, rumore...)		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Numero di iniziative sviluppate per minimizzare gli impatti ambientali dell'impresa (processi e prodotti) e relativi obiettivi di miglioramento. Descrivere anche le attività di formazione e sensibilizzazione del personale realizzate. Esempi: investimenti in un sistema di ricircolo delle acque al fine di ridurre l'impiego di risorse idriche nello stabilimento o sostituzione di materie prime pericolose con prodotti a minore impatto.		
Documento di supporto	Descrizione delle iniziative e indicazione dei risultati attesi/rilevati (serie storiche). Laddove esistono, ad esempio, Sistemi di Gestione Ambientale (SGA), Report ambientali possono essere allegati i documenti e le relative certificazioni. Laddove esistano forme di rating ambientale, possono essere allegati documenti integrativi. <i>Allegare, in caso di possesso, eventuale certificazione ISO14001, registrazione EMAS o altre certificazioni ambientali.</i>		

¹⁵ Ivi, p. 42.

3.3 IL SISTEMA CAMERALE E LA CSR

Il 27 novembre 2003 l'Unione italiana delle Camere di commercio (Unioncamere) ha siglato un **Protocollo di Intesa con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali** con il quale si propone di supportare con propri mezzi e risorse iniziative di sensibilizzazione e di sviluppo del progetto CSR-SC.

Poiché tra le sfide prioritarie espresse dalle Istituzioni europee vi è la promozione della CSR, il contributo camerale riveste un fondamentale ruolo strategico. Infatti, il mondo camerale, essendo il referente del sistema produttivo italiano, possiede ampie conoscenze sulla specificità del tessuto economico e sociale ed è in grado di assistere le PMI nelle sfide della competitività e della crescita. Per Giuseppe Tripoli, Segretario Generale di Unioncamere fino a giugno 2009, «la responsabilità sociale delle imprese costituisce uno strumento potente per favorire uno sviluppo economico attento alle esigenze della comunità in cui l'impresa opera, un mezzo per rendere il nostro Paese più competitivo assicurando, al tempo stesso, una maggiore coesione sociale»¹⁶.

Il sistema camerale ha deciso di occuparsi della diffusione della responsabilità sociale fra i propri iscritti principalmente per due motivi. Prima di tutto perché «il collegamento stretto tra impresa e comunità, che è alla base della concezione della CSR, in fondo è nella tradizione dell'economia del nostro Paese e per questo le Camere di commercio, esse stesse espressione di questa realtà, sono le istituzioni più adatte a promuovere e sviluppare la responsabilità sociale nel territorio»¹⁷. Il secondo motivo, di natura strategica, risiede nella convinzione che la «responsabilità sociale è nel cuore del tema della competitività dei sistemi economici»¹⁸.

L'Unione, attraverso la stipula del Protocollo di Intesa, si impegna a¹⁹:

1. promuovere azioni di sostegno alla diffusione di una cultura della responsabilità sociale di impresa, in linea con l'impostazione teorica e gli obiettivi del Progetto CSR-SC;
2. organizzare eventi informativi e formativi rivolti alle imprese per favorire il successo del Progetto CSR-SC;

¹⁶ UNIONCAMERE, *Giornata dedicata alle buone pratiche di responsabilità sociale delle imprese*, 22 ottobre 2007, Roma.

¹⁷ CAMERA DI COMMERCIO DI VICENZA (2006) *Responsabilità sociale delle imprese. Perché e come cogliere un'opportunità strategica*, cit., p. 6.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI, UNIONCAMERE, *Protocollo d'Intesa*, Roma, 27 novembre 2003, scaricabile dal sito www.mi.camcom.it

3. costituire un servizio di consulenza alle imprese sulla responsabilità sociale, ad esempio attraverso uno specifico sportello CSR-SC, per supportare le imprese stesse nell'attività di Autovalutazione e nella realizzazione del *Social Statement*;
4. collaborare con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali nel processo di adattamento del set di indicatori a specifici settori industriali, anche attraverso test pilota opportunamente preparati;
5. attivare tavoli di confronto con specifiche associazioni di categoria (ad esempio settoriali) per la definizione di Accordi di Programma per l'adesione da parte delle imprese al Progetto CSR-SC;
6. studiare la possibilità di svolgere, in una fase più avanzata del progetto ed in accordo con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, un'attività di sostegno operativo al Progetto CSR-SC e di monitoraggio sulle imprese che decideranno di aderire all'iniziativa del Ministero attraverso il proprio sistema di Sportelli territoriali;
7. sperimentare le linee di lavoro sopra elencate per un periodo di dodici mesi, a partire dalla data della stipula, in almeno 20 Camere di commercio da individuare congiuntamente, in modo da coprire l'intero tessuto imprenditoriale del Paese.

Nel **2006** Unioncamere nazionale ha firmato un altro **Protocollo di Intesa con l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO)**, con cui si è impegnata a promuovere il rispetto e l'applicazione dei principi internazionali sulla responsabilità sociale delle imprese sanciti nel Global Compact, nella Dichiarazione Tripartita dell'ILO sulle Multinazionali e nelle Linee Guida OCSE sulle Multinazionali.

Le due parti convengono di²⁰:

1. cooperare nella realizzazione di specifiche attività di comunicazione, informazione e formazione volte a diffondere i principi della responsabilità sociale;
2. cooperare nell'identificazione di buone prassi di CSR tra le imprese italiane;
3. cooperare nella realizzazione di eventi congiunti per la diffusione delle iniziative inerenti al tema della CSR;

²⁰ILO, UNIONCAMERE, *Protocollo d'Intesa*, Roma, 2006, scaricabile dal sito www.mi.camcom.it

4. cooperare affinché, alle imprese che hanno accettato di condividere con Unioncamere un percorso di responsabilità sociale, venga data la possibilità, attraverso il Global Compact, di far parte di un network internazionale all'interno del quale valorizzare ulteriormente le esperienze da esse realizzate.

3.4 IL RUOLO DEL SISTEMA CAMERALE NEL PROGETTO CSR-SC

L'accordo siglato nel 2003 con il Ministero prevedeva la creazione di una rete capillare di informazione sulla CSR in tutto il territorio italiano attraverso l'istituzione di sportelli presso le Camere di commercio provinciali.

Lo sportello CSR fornisce servizi informativi e formativi sulle pratiche di responsabilità sociale e supporta gratuitamente le imprese appartenenti alla rete camerale nella presentazione del Social Statement.

Le attività degli sportelli sono le seguenti²¹:

- Servizi per la diffusione della responsabilità sociale delle imprese
 - divulgazione del tema CSR
 - orientamento sulla CSR con riferimento alle caratteristiche specifiche dell'impresa
 - informazioni e consulenze su comportamenti di CSR in relazione ai diversi stakeholder
- Servizi operativi per il progetto CSR-SC
 - informazione sulle procedure di adesione
 - promozione del progetto, assistenza per l'autovalutazione e per la compilazione del Social Statement, con diffusione degli indicatori
- Servizi di formazione
 - orientamento a corsi di formazione sulla CSR
 - informazione sugli strumenti di CSR già esistenti
- Informazione su eventi relativi alla CSR
 - eventi
 - attività di CSR
 - iniziative che premiano la CSR
- Servizi di aggiornamento
 - aggiornamento sugli sviluppi e sugli orientamenti della CSR a livello nazionale e internazionale
- Promozione della conoscenza delle procedure applicative e casi studio.

²¹ CAMERA DI COMMERCIO DI NOVARA (2005), *La responsabilità sociale delle imprese. Guida alla applicazione del progetto CSR*, Novara.

La Camera di commercio guida le imprese nell'applicazione del modello proposto dal progetto CSR-SC. In particolare accompagna l'organizzazione nel delineare la mappatura della responsabilità sociale di impresa e nell'identificare gli stakeholder di riferimento. I risultati dell'analisi possono essere utilizzati per indirizzare gli strumenti interni di gestione, pianificazione, organizzazione e rendicontazione.

L'impresa può rivolgersi alla Camera di commercio territoriale per acquisire informazioni e compilare la scheda anagrafica presso l'ente stesso.

Nella prima fase l'impresa deve individuare i comparti operativi interni (ad esempio marketing, comunicazione, ambiente, sicurezza). Una volta classificati tutti i comparti avvia l'identificazione dei portatori di interesse. È utile interrogarsi su quali categorie, delle otto previste dal progetto CSR-SC, sono presenti sul territorio di riferimento e influenzano, in positivo o negativo, le attività aziendali²².

Successivamente, attraverso la consulenza di tecnici ed esperti, messi a disposizione dagli sportelli camerali, l'impresa procede alla compilazione del set di indicatori individuati dal Ministero. A seconda delle caratteristiche dimensionali, è necessario selezionare quali indicatori devono essere presi in considerazione per valutare la CSR.

Parallelamente, l'impresa per migliorare la politica di CSR può predisporre documenti interni ed esterni. In particolare può: esplicitare la propria politica di CSR, come impegno del management; redigere il Codice etico, come linea guida che indirizzi il comportamento dell'azienda in ogni sua attività; definire la Carta dei fornitori, per diffondere la cultura della sostenibilità lungo tutta la filiera produttiva²³.

Nel **2005** Unioncamere nazionale ha indetto il ***Premio all'impresa per la responsabilità sociale***, rivolto alle imprese che hanno avviato percorsi di CSR. Le candidature sono raccolte da tutte le Camere di commercio italiane, che si occupano della selezione delle stesse. Al premio possono partecipare le aziende italiane nate prima del 31 dicembre 1954 o quelle nate dopo l'1 gennaio 2000. Di seguito è riportata la tabella dei requisiti di partecipazione.

²² Cfr. *ivi* p. 14.

²³ Cfr. *ivi* pp. 20-24.

Tabella dei pre-requisiti di partecipazione

1. Data di costituzione dell'impresa	- Imprese nate prima del 31-12-1954 - imprese nate dopo l'1-1-2000
2. Nazionalità dell'impresa	Italiana
3. Numero di dipendenti	Almeno 5
4. Interventi di ristrutturazione che hanno comportato il ricorso a strumenti di legge (salvataggio da crisi, ecc...)	Nessuno
5. Settori di attività	L'impresa/azienda può appartenere a qualunque dei seguenti settori: - agricoltura - artigianato - commercio e servizi - industria
6. Comportamento socialmente responsabile	Le imprese devono aver adottato comportamenti socialmente responsabili in almeno uno dei seguenti campi: - tutela e valorizzazione delle risorse umane - impegno nel sociale - tutela ambientale - impegno nella comunità - rispetto dei fornitori - trasparenza verso i clienti, i soci, gli azionisti

Fonte: Unioncamere

3.4.1 GLI INCONTRI DI INFORMAZIONE

All'avvio del progetto, Unioncamere ha predisposto un documento di indirizzo che fornisce ai responsabili degli sportelli CSR delle Camere di commercio alcune indicazioni utili su come organizzare un incontro/seminario finalizzato a sensibilizzare le imprese (direttamente e/o attraverso le associazioni di categoria) sui temi inerenti alla CSR e a promuovere le attività degli sportelli camerali.

È opportuno innanzitutto assicurarsi che l'incontro:

- comunichi alle aziende i vantaggi della CSR;
- offra ai partecipanti idee pratiche ed esempi su come applicare pratiche di CSR;
- abbia un taglio fortemente operativo e, pertanto, preveda il coinvolgimento di massimo 30 persone, il cui profilo sia possibilmente omogeneo (per settore e dimensione aziendale).

Le fasi che la Camera può seguire nell'organizzazione di un incontro sono:

1. INVIO DEGLI INVITI E DEFINIZIONE DEL PROGRAMMA. Il programma non deve superare la lunghezza di una pagina e deve essere allegato alla lettera di invito.
2. MATERIALE DA DISTRIBUIRE NEL CORSO DELL'INCONTRO/SEMINARIO. In occasione dell'incontro/seminario dovrà essere predisposto e distribuito un kit contenente il materiale informativo di base sulla CSR e sulle attività dello sportello camerale. In particolare, tale documentazione dovrà comprendere:
 - brochure del progetto;
 - scheda sintetica illustrativa delle attività dello sportello;
 - lucidi predisposti per l'incontro;
 - questionario/check-list per la sensibilizzazione/autovalutazione sulla CSR, per rilevare l'interesse delle imprese sul tema.
3. PRESENTAZIONE E DIBATTITO CONDOTTO DALLA CAMERA DI COMMERCIO. È necessario che l'iniziativa sia condotta da una figura espressione della Camera di commercio e dello sportello CSR-SC. È suo compito: introdurre i partecipanti, spiegare gli obiettivi e i contenuti dell'incontro, illustrare il materiale distribuito; stimolare la discussione e raccogliere le domande, fare in modo che i tempi vengano rispettati ed, infine, riassumere le conclusioni chiave.
4. CONCLUSIONI. È necessario esplicitare i punti principali emersi durante l'incontro ed esporre le successive iniziative dello sportello.

L'intervento a cura della Camera di commercio deve innanzitutto dare ai partecipanti una visione d'insieme della CSR e del progetto CSR-SC, guidandoli nella gamma di tematiche riguardanti l'impresa socialmente responsabile e portandoli a capire come questa possa essere applicata alle aziende. Il rappresentante camerale deve inoltre fornire indicazioni e segnalazioni su dove trovare ulteriori informazioni sulla CSR. È utile riportare alcuni casi di successo di imprese che hanno un profilo compatibile con quelle partecipanti.

3.5 GLI SPORTELLI CSR

L'unica **ricerca** per fotografare lo stato dell'arte degli sportelli CSR attivi in Italia è stata effettuata dal centro studi di Unioncamere italiana e resa nota il 16 febbraio 2007²⁴.

A inizio 2007 risultavano attivi **58 sportelli**²⁵ presso le seguenti Camere di commercio e Unioni regionali: Agrigento, Ancona, Aosta, Ascoli Piceno, Bari, Belluno, Bergamo, Brescia, Caltanissetta, Caserta, Campobasso, Catania, Chieti, Cremona, Cuneo, Firenze, Foggia, Forlì Cesena, Frosinone, Grosseto, Isernia, L'Aquila, Latina, Lecce, Lecco, Lodi, Macerata, Mantova, Messina, Milano, Napoli, Novara, Oristano, Padova, Palermo, Pavia, Perugia, Pistoia, Ragusa, Reggio Calabria, Rieti, Rimini, Roma, Rovigo, Sassari, Siracusa, Sondrio, Trapani, Treviso, Varese, Venezia, Vercelli, Verona, Vibo Valentia, Vicenza, Viterbo, Unioncamere Basilicata²⁶.

Il 47% degli Sportelli attivi opera al Nord (27), il 29% al Sud (17) e il restante 24% al Centro (14). La ricerca prevedeva l'invio di questionari a tutte le Camere presso cui è stato istituito uno sportello. Hanno deciso di partecipare alla rilevazione il 72% degli sportelli attivi (42).

Le principali **aree di attività** nel biennio 2005-2006 sono state:

STUDI E RICERCHE. Il 24% degli sportelli nel 2005 e il 30% nel 2006 ha intrapreso attività di ricerca, di cui la metà realizzate direttamente dagli enti camerali. Il campo di studio prioritario è stato quello della responsabilità sociale in generale (nel 60% dei casi).

SERVIZI INFORMATIVI. Le attività di informazione sono ritenute fondamentali da più della metà degli sportelli. Gli argomenti principali su cui si concentrano i servizi informativi sono: gli strumenti di gestione della CSR (67% sportelli) e il set di indicatori del Social Statement (57%). Le modalità di erogazione più diffuse sono:

- internet: nel 70% dei casi gli sportelli informano gli utenti attraverso la rete. Nella maggior parte dei casi allo sportello è riservata una sezione nel sito ufficiale dell'ente camerale. Inoltre è stato istituito un portale nazionale dedicato al tema.

²⁴ I dati riportati sono contenuti nell'abstract della ricerca scaricabile dal sito www.csr.unioncamere.it nella sezione Documenti.

²⁵ Le Camere di commercio in Italia sono 103.

²⁶ Ad oggi sul portale CSR di Unioncamere risultano attivi 48 sportelli. Tutti gli sportelli delle province siciliane, ad esclusione di Ragusa, sono stati sostituiti dall'apertura di uno sportello CSR presso Unioncamere Sicilia.

- stampa: più della metà degli sportelli intervistati ha utilizzato questo canale, pubblicizzando le attività con articoli e informazioni pubblicitarie sui giornali locali oppure realizzando cataloghi e brochure (ad esempio Kit di responsabilità sociale, guide pratiche all'applicazione del progetto CSR-SC).
- seminari e convegni: nel 2006 sono stati organizzati 25 convegni. Nel biennio sono state 3500 le imprese che hanno partecipato a incontri informativi realizzati dagli sportelli.

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE. Dall'indagine emerge che circa il 40% degli sportelli ha realizzato momenti di formazione. I temi di maggiore interesse sono risultati: strumenti di gestione della CSR, la realizzazione del Social Statement, i processi di certificazione. Il sistema camerale ha collaborato alla realizzazione di 8 master²⁷.

I principali destinatari delle attività di formazione e informazione sono stati PMI, studenti e consulenti.

ASSISTENZA ALLE IMPRESE. Più dell'80% degli sportelli offre servizi di assistenza, nella maggioranza dei casi sulle tematiche oggetto dei servizi informativi. Gli utenti che cercano assistenza sono soprattutto piccole e medie imprese, quasi mai di grandi dimensioni.

Gli sportelli hanno promosso forme di collaborazione con le associazioni di categoria, le altre Camere di commercio e/o le Unioni regionali e le Università del territorio. Più contenuta la partnership con Province, Regioni, Banche e Fondazioni (ad esclusione dei soggetti più attivi, ad esempio il sistema camerale lombardo e veneto).

In media sono stati registrati non più di 3 o 4 casi di successo per ogni sportello intervistato, per un totale di 324 imprese.

²⁷ I master realizzati: 4 sul tema della CSR in generale, 2 sulle certificazioni più diffuse in Italia, 1 sul Fund raising e uno sulla SA8000; 2 realizzati in collaborazione con l'Università Luigi Bocconi, gli altri con le Università di Firenze, Bologna, della Val d'Aosta e dell'Insubria.

3.6 IL PORTALE DI UNIONCAMERE SULLA CSR

Il sito www.csr.unioncamere.it nasce dopo la stipula del Protocollo di Intesa con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con l'obiettivo di rendere Unioncamere un soggetto di primaria importanza nell'erogazione di servizi ed informazioni su temi della responsabilità sociale di impresa. Il portale si propone di essere uno strumento comunicativo trasparente e utile per i target di utenza. L'interfaccia grafica e la piattaforma tecnologica sono gestite da **Retecamere**, l'ente che fornisce consulenza e assistenza tecnica al sistema camerale²⁸.

Il portale offre informazioni di carattere generale sulla responsabilità sociale di impresa e sui suoi strumenti di gestione e mette a disposizione ricerche e documenti. Inoltre rende disponibile l'**elenco completo degli sportelli attivi**, permettendo all'utente di accedere al sito che contiene la sezione dedicata allo sportello CSR di interesse. Per ogni sportello sono comunicate le seguenti informazioni: referente, indirizzo e-mail, contatti telefonici, ultime iniziative realizzate.

È compito delle singole Camere comunicare all'ufficio competente di Roma le iniziative svolte e predisporre la documentazione da pubblicare sul sito.

Nel **2008** Unioncamere ha messo a disposizione uno spazio istituzionale, la **Vetrina della trasparenza**, per presentare le buone pratiche e i documenti di rendicontazione sociale di imprese, enti pubblici, organizzazioni non profit, oltre che dello stesso mondo camerale. Questa sezione permette **la raccolta e lo scambio di best practice**. Per Giuseppe Tripoli «con lo scambio di esperienze le imprese [...] possono dare visibilità al proprio impegno ma soprattutto presentare esempi virtuosi stimolanti anche per altre realtà aziendali, contribuendo al contempo ad una diffusa sensibilizzazione culturale sui temi della responsabilità sociale»²⁹.

Sulla Home Page sono segnalate le iniziative, i progetti e le novità sulla CSR più recenti. Il personale camerale si occupa di effettuare la rassegna stampa, che raccoglie tutti gli articoli di interesse pubblicati su quotidiani e riviste.

Infine il portale mette a disposizione un **test di autovalutazione** che permette all'impresa di stabilire la posizione ricoperta in ambito CSR al fine di aumentare il grado di consapevolezza della stessa.

²⁸ Maggiori informazioni sulle attività dell'ente sono reperibili sul sito www.retecamere.it

²⁹ UNIONCAMERE, *Giornata dedicata alle buone pratiche di responsabilità sociale delle imprese*, cit.

3.7 IL BILANCIO SOCIALE NEL SISTEMA CAMERALE

Le Camere di commercio sono enti territoriali dotati di autonomia funzionale che rappresentano il mondo imprenditoriale italiano, fungendo da cerniera tra quest'ultimo e gli altri attori locali. Esse sono inserite in una rete complessa di rapporti costituita da un insieme variegato di soggetti operanti nel contesto economico e sociale di riferimento, dal quale le Camere traggono legittimità³⁰.

Il bilancio sociale per una Camera di commercio rappresenta «la risposta al dovere etico di rendere conto del proprio operato agli stakeholder»³¹.

Il bilancio sociale è uno strumento per comunicare le attività svolte e il valore creato sul territorio e per valutare la rispondenza dei risultati rispetto agli obiettivi, in un'ottica di miglioramento continuo.

Unioncamere, nel **2005**, ha pubblicato un **focus sull'adozione del bilancio sociale** nel mondo camerale. Sono stati analizzati 20 bilanci (di cui 12 erano già stati pubblicati) al fine di individuare i punti di divergenza o convergenza tra i documenti prodotti.

Il numero delle Camere di commercio che svolgono una rendicontazione sociale è sensibilmente aumentato³².

Il focus evidenzia che la maggior parte delle Camere si ispira al modello redazionale GBS³³. In realtà dal benchmarking emerge che nella maggioranza dei casi si assiste ad una contaminazione tra le diverse **linee di rendicontazione**. L'orizzonte temporale varia tra gli enti, 6 dei bilanci analizzati coprono un periodo di 3 anni, configurandosi così come bilancio di mandato. La metà rimanente ha deciso di redigere un documento annuale.

Per la **comunicazione** del bilancio sociale le modalità prevalenti sono state: la presentazione al Consiglio camerale che rappresenta l'organo di indirizzo dell'Ente; la pubblicazione sul sito internet dell'intero documento o di alcune sue parti; la diffusione di un comunicato stampa. La quasi totalità dei documenti è stata presentata alle Associazioni di categoria poiché «attraverso i loro membri presenti in Consiglio,

³⁰ Cfr. TAGLIABUE A., *Le Cdc in ordine sparso*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008.

³¹ UNIONCAMERE (2006), *Focus 2005 sul Bilancio sociale*, Roma, p. 6.

³² A febbraio 2007, erano 31 le Camere ad avere pubblicato il bilancio sociale e altre 18 l'avevano in fase di pubblicazione. Dati pubblicati sul sito www.camereredicommercio.it

³³ Cfr. par. 2.2.2.1.

contribuiscono all'indirizzo politico dell'ente e [...] rappresentano i soggetti ai quali l'Ente si rivolge in prima battuta nello svolgimento delle attività»³⁴.

La ricerca identifica anche le **categorie di stakeholder** considerate nei bilanci. La totalità dei documenti inserisce tra i portatori di interesse le imprese del territorio. Esse sono gli interlocutori privilegiati poiché usufruiscono dei servizi dell'Ente e partecipano alle sue iniziative.

Gli altri stakeholder di riferimento individuati sono:

- Associazioni di categoria
- Enti locali
- Governo e Unione europea
- sistema camerale
- sistema formativo
- modo del lavoro
- fornitori
- cittadini
- risorse umane (stakeholder interni)

La prima Unione Regionale a redigere il bilancio sociale è stata Unioncamere Piemonte nel 2007, con riferimento ai dati del 2006.

Nel 2008 **Unioncamere nazionale** ha presentato per la prima volta tale documento, che Andrea Mondello, ex-Presidente dell'Unione, descrive così:

È un'apertura a un nuovo linguaggio per raccontare in modo più comprensibile le attività svolte, le scelte privilegiate, le azioni realizzate e i risultati conseguiti, mettendo a disposizione degli stakeholder uno strumento utile per comparare le proprie legittime attese con gli esiti dell'azione amministrativa. Il Bilancio sociale dell'Unioncamere vuole rispondere a quell'impegno a "render di conto" che è la condizione sulla quale si fonda il rapporto di fiducia tra chi amministra e chi è amministrato³⁵.

Per la **Camera di commercio di Chieti** il bilancio sociale «vuole essere la base per avviare un processo di condivisione delle scelte strategiche della Camera con coloro

³⁴ UNIONCAMERE (2006), *Focus 2005 sul Bilancio sociale*, cit., p. 20.

³⁵ UNIONCAMERE (2008) *Bilancio sociale 2007*, Roma, scaricabile dal sito www.unioncamere.it

che ne beneficeranno e favorire il miglioramento continuo della qualità dei servizi erogati»³⁶.

Carlo Longo, Presidente della **Camera di commercio di Prato**, nella lettera di presentazione del bilancio sociale 2007 dichiara:

L'obiettivo prioritario di un ente camerale dovrebbe essere quello di rispondere alle esigenze del territorio nel quale opera, cercando di creare opportunità e spazi di crescita al sistema imprenditoriale. Nella stesura di questo documento è stato tenuto in particolare considerazione proprio questo aspetto, cercando di evidenziare gli obiettivi strategici che l'ente si è prefissato e raccontando le azioni concrete che si dipanano lungo il cammino che porta al raggiungimento degli obiettivi stessi. Un percorso che deve essere affrontato con la necessaria elasticità e senza mai perdere il contatto con il territorio: la realtà in continua evoluzione nella quale operiamo può infatti rendere necessari aggiustamenti e deviazioni. Il confronto con gli stakeholder serve proprio a non perdere la direzione e a rimanere sempre aderenti alla realtà nella quale operiamo³⁷.

Unioncamere Emilia-Romagna ha pubblicato per la prima volta nel 2009 un bilancio di sistema che riunisce i risultati delle attività svolte nel 2007 da tutto il sistema camerale della regione. Andrea Zanlari, Presidente dell'Unione regionale, nella prefazione al documento scrive:

Con questa pubblicazione il sistema camerale Emilia-Romagna mette a disposizione [...] uno strumento volontario attraverso il quale intende comunicare agli stakeholder il valore aggiunto e l'impatto sull'economia regionale derivanti dalle proprie attività e le modalità con le quali sono stati determinati. [...] può contribuire a consolidare il confronto tra le strutture camerali, la comunità economica e sociale e le altre istituzioni, basato sulla condivisione ex-ante di programmi e progetti, in un'ottica di "gioco di squadra", e che include una verifica puntuale ex-post dei risultati³⁸.

Ad oggi, l'obiettivo del sistema camerale è costruire un **kit operativo di rendicontazione** sociale condiviso a livello nazionale. A tal proposito sono stati pensati due progetti:

³⁶ CAMERA DI COMMERCIO DI CHIETI *Bilancio Sociale 2007*, scaricabile dal sito www.ch.camcom.it

³⁷ CAMERA DI COMMERCIO DI PRATO (2008), *il bilancio sociale 2007*, Prato, scaricabile dal sito www.po.camcom.it

³⁸ UNIONCAMERE EMILIA ROMAGNA (2008), *Bilancio Sociale del sistema camerale dell'Emilia Romagna 2007*, Bologna, p. 4.

1. SISTEMA PARETO. Permette alle Camere di confrontare i propri indicatori per valutare l'efficacia dei servizi e delle iniziative del sistema camerale. Il sito www.pareto.unioncamere.it è uno spazio virtuale per la condivisione di buone pratiche, esperienze e metodologie al fine di un miglioramento delle performance.

Il sistema informativo web-based ha le seguenti finalità:

- essere una piattaforma per l'integrazione di informazioni sul funzionamento e sul rendimento delle singole Camere di commercio in un'unica base dati;
- rendere accessibili tutti i dati necessari a supporto del processo di programmazione, gestione e valutazione dei servizi camerali³⁹.

2. NETWORK PER IL BILANCIO SOCIALE. Il Progetto, realizzato da Retecamere e Unioncamere, ha come obiettivo il miglioramento del processo di rendicontazione sociale del sistema camerale. Il network mira a:

- creare una rete unica per promuovere, scambiare e monitorare le esperienze dei singoli Enti camerali
- costruire un punto di riferimento metodologico caratterizzato da set di indicatori uniformi, migliorando il processo di rendicontazione
- fornire supporto operativo ai partecipanti alla rete nella redazione del bilancio sociale

Il network può contare su un sito internet dedicato (www.bilanciosociale.cameradicommercio.it) e sul lavoro del Comitato tecnico scientifico. Quest'ultimo si occupa della messa a punto di metodologie e strumenti; individuazione delle partnership; programmazione attività futura. L'obiettivo fondamentale è mettere a disposizione delle Camere un kit per la stesura del bilancio sociale.

³⁹ Ivi, p. 40.

3.8 LA FONDAZIONE ICSR

La Fondazione per la Diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese (ICSR), i cui fondatori sono INAIL, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Unioncamere nazionale e Università Bocconi di Milano, è nata per «Accrescere l'attenzione alla Responsabilità Sociale promuovendo la ricerca, la formazione, la diffusione e il confronto, con particolare attenzione alle esigenze del tessuto economico nazionale formato in prevalenza da piccole e medie imprese»⁴⁰.

L'ente favorisce il dialogo tra gli stakeholder del settore pubblico e privato e può contare sulla consulenza di esperti italiani, riuniti nel Comitato scientifico della Fondazione.

ICSR sviluppa progetti di ricerca e formazione sui temi della CSR, creando spesso partenariati con Università, centri di ricerca e Istituzioni nazionali ed internazionali. Sul sito internet www.i-csr.org sono inoltre disponibili i rapporti di ricerca integrali della Fondazione.

⁴⁰ www.i-csr.org

3.9 I SISTEMI CAMERALI REGIONALI E LA CSR

Al fine di meglio comprendere l'impegno del mondo camerale sulla CSR e capire come le strategie nazionali vengono implementate a livello locale, si riporta di seguito l'esperienza di due regioni tra le più attive sul territorio italiano.

3.9.1 IL SISTEMA CAMERALE DELLA LOMBARDIA

Il sistema camerale lombardo conta **dodici Camere di commercio**, coordinate da Unioncamere Lombardia che «opera con un modello di relazioni in rete che consente di valorizzare il patrimonio di ogni singola Camera di Commercio e trasformarlo in una ricchezza per l'intero sistema camerale»⁴¹.

Il **primo sportello CSR-SC in Italia nasce a Milano** il 15 marzo **2004**, in seguito al recepimento della Camera di commercio del Protocollo di Intesa siglato con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Lo sportello è gestito operativamente da **Formaper**, l'Azienda speciale dell'Ente camerale che si occupa di sviluppare l'imprenditorialità attraverso la formazione, la ricerca e l'assistenza alle imprese⁴². Nato come servizio di informazione e sensibilizzazione sui temi della CSR, è diventato luogo di incontro e scambio di esperienze tra gli attori istituzionali, facendosi portatore degli interessi delle imprese che avviano percorsi di responsabilità sociale.

In particolare, lo sportello intende perseguire i seguenti obiettivi⁴³:

- contribuire a diffondere una cultura della CSR presso tutti gli interlocutori sociali, economici ed istituzionali;
- attivare azioni di sensibilizzazione delle imprese su tematiche sociali, ambientali e della sostenibilità e stimolarle all'adozione di comportamenti socialmente responsabili;
- creare un network con tutti i servizi già attivi nella provincia di Milano per l'offerta di informazioni e di assistenza su temi collegati alla CSR (ambiente, immigrazione, pari opportunità, inserimento disabili...) e orientare le imprese nel loro utilizzo;

⁴¹ www.lom.camcom.it

⁴² È possibile avere maggiori informazioni sul sito www.formaper.com

⁴³ Informazioni contenute nella sezione dedicata allo sportello CSR sul sito www.mi.camcom.it

- informare ed aggiornare sulle buone pratiche di impresa, sui risultati di ricerche e su eventi, opportunità, sviluppi e orientamenti internazionali e nazionali;
- informare su opportunità e agevolazioni per la CSR.

Lo sportello CSR offre servizi di informazione e assistenza alle imprese, organizza seminari e incontri di sensibilizzazione e informazione gratuiti⁴⁴, assiste le imprese nella compilazione del set di indicatori del Social Statement, promuove e raccoglie le buone pratiche; stimola la creazione di partnership per lo sviluppo di progetti sulla CSR che sarebbero troppo onerosi per una singola azienda di piccola o media dimensione. Carmen Ragno, responsabile del servizio informativo e di consulenza dello sportello a giugno 2009 ha dichiarato: «In quattro anni abbiamo avuto circa 470 contatti sul territorio di Milano e Provincia di Monza e abbiamo organizzato 45 seminari per 750 soggetti. Da sempre la prima cosa che chiedono le imprese è di capire come applicare la CSR»⁴⁵.

Lo sportello ha avviato nel 2007 un **tavolo di lavoro locale** focalizzato sulla sostenibilità ambientale, invitando a partecipare sindacati, associazioni di categoria e imprenditori lombardi, per sensibilizzare anche le istituzioni e le associazioni alla CSR. La Camera di commercio di Milano partecipa ogni anno alla manifestazione *Dal dire al fare*, il Salone dedicato alla responsabilità sociale che si svolge a Milano⁴⁶.

Dopo Milano, sono stati attivati sportelli CSR anche in tutte le altre sedi camerali lombarde⁴⁷. A essi si rivolgono soprattutto: PMI, consulenti, associazioni di categoria, studenti, Università, centri di ricerca. Gli imprenditori possono fare riferimento agli sportelli per richiedere le informazioni sulla CSR di cui hanno bisogno. Ogni Camera di commercio, inoltre, ha dedicato alla CSR una sezione sul sito ufficiale.

Le attività in comune tra gli sportelli sono quelle di sensibilizzazione, formazione, assistenza e raccolta di best practice. Alcune Camere realizzano azioni di responsabilità verso i propri stakeholder pubblicando il bilancio sociale. Tale documento è reso disponibile sui siti delle Camere di commercio di Bergamo (edizione 2005-2007), Brescia (edizione 2008), Lecco (edizione 2006) e Sondrio (edizione 2006-2008).

⁴⁴ Il 40% dei partecipanti ai seminari sono aziende del territorio.

⁴⁵ VITA (a cura di), *Responsabilità sociale: piccole imprese crescono*, «VITA magazine», 12 giugno 2009. L'articolo è consultabile al link <http://vitaeuropa.org/news/view/92594>

⁴⁶ www.daldirealfare.eu. Quest'anno il Salone è in programma il 29-30 settembre presso l'Università Bocconi di Milano.

⁴⁷ Cfr. MARINI M.P. *Responsabilità sociale: leva competitiva per le PMI lombarde*, «Terzo settore l'inserto Il Sole 24 Ore», n°5, maggio 2006.

Gli sportelli stanziavano un contributo per le cooperative, le imprese sociali e le PMI che intendono realizzare il bilancio sociale⁴⁸.

Unioncamere Lombardia coordina i progetti sulla responsabilità sociale di impresa.

Nel 2004 ha promosso insieme alle Camere di Bergamo, Lecco e Milano la nascita del *Network Sviluppo Sostenibile* per elaborare soluzioni a supporto delle imprese e delle politiche pubbliche. Il network diffonde l'informazione con eventi, workshop e incontri formativi, stimola la discussione tra i vari attori, realizza progetti di ricerca. Dispone di un sito internet dedicato, www.networksvilupposostenibile.it, che contiene le sue attività e un archivio informativo costantemente aggiornato sulle tematiche dello sviluppo sostenibile. Il sito contiene una sezione dedicata alla presentazione delle migliori pratiche delle imprese e della Pubblica Amministrazione e un forum che raccoglie le proposte di esperti dei settori di interesse⁴⁹.

Nel 2007 Unioncamere Lombardia ha organizzato in collaborazione con **ALTIS** (Alta Scuola Impresa e Società) de l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e con **Regione Lombardia** un **ciclo di seminari** gratuiti per gli imprenditori sulle tematiche della responsabilità sociale di impresa (politiche di conciliazione tra vita familiare e lavorativa nelle PMI, elaborazione del bilancio sociale, cause related marketing, sistemi di gestione ambientale, sicurezza sul lavoro, privacy).

Nel 2008 la stessa Unione regionale ha emesso come ogni anno il **bando on line** *Raccolta di buone prassi di imprese impegnate in percorsi di responsabilità sociale*. Inoltre il 25 settembre, in occasione del Salone Dal Dire al Fare, ha organizzato il convegno *Impresa e responsabilità sociale. buone prassi in Lombardia*, per valorizzare e dare visibilità alle PMI lombarde che hanno avviato percorsi di CSR⁵⁰.

Nel 2009 ha promosso con Regione Lombardia, in collaborazione con Provveditorato Regionale dell'Amministrazione Penitenziaria per la Lombardia, Confindustria Lombardia e Confcooperative, il **progetto** *Responsabilità sociale di impresa: lavoro, carcere e imprese* che intende favorire l'inserimento nel mercato del lavoro di detenuti. Il 10 giugno 2009, presso la Camera di commercio di Mantova, si è svolto il **seminario** *Opportunità per le imprese e per il territorio: come favorire l'inclusione sociale dei cittadini detenuti*. Nell'incontro sono stati presentati i vantaggi diretti per le imprese

⁴⁸ Le informazioni sui progetti sono disponibili sui siti www.bg.camcom.it; www.mn.camcom.it; www.mb.camcom.it; www.va.camcom.it; www.cameradicommercio.it

⁴⁹ www.networksvilupposostenibile.it

⁵⁰ www.lom.camcom.it

(ad esempio agevolazioni fiscali) e le testimonianze di imprenditori che hanno già intrapreso tale pratica.

Infine, Unioncamere ha avviato una collaborazione con l'**INAIL** (Istituto Nazionale per l'Assicurazione contro gli Infortuni sul Lavoro) per diminuire il premio assicurativo delle imprese che aderiscono al progetto CSR-SC.

3.9.2 IL SISTEMA CAMERALE DEL VENETO

Il sistema camerale veneto è composto da sette Camere di commercio coordinate da Unioncamere Veneto. Nella regione gli sportelli CSR sono attivi in tutte le province: offrono consulenza, promuovono azioni di sostegno e corsi formativi.

Dalla firma di un **Protocollo di Intesa tra Regione Veneto e l'Unione delle Camere di commercio**⁵¹ nasce nel **2006** il **Progetto Veneto CSR**, che prevede lo sviluppo di attività condivise sul territorio e la promozione, sensibilizzazione e formazione sulla cultura e i principi della CSR. Per coordinare le attività è stato istituito nello stesso anno il **Forum Veneto Multistakeholder**, composto da Associazioni di categoria, Organizzazioni sindacali, Istituzioni e organizzazioni della società civile.

Il Forum è composto da un'Assemblea Generale che identifica i temi da sviluppare, definisce gli obiettivi strategici e ne valuta il raggiungimento e da un Comitato Tecnico Operativo che partecipa allo sviluppo di progetti secondo le priorità individuate dall'Assemblea. Ad oggi il comitato si è riunito due volte.

Il **programma di attività** 2007-2008 coinvolgeva le seguenti aree:

PROMOZIONE. È stata realizzata una campagna istituzionale attraverso una inserzione pubblicitaria su *Il Sole 24 Ore* nell'inserto *Responsabilità Sociale – Rapporti* del 2007, una brochure promozionale, 378 spot radiofonici, ed il posizionamento di 7 totem nelle stazioni e negli aeroporti regionali⁵².

FORMAZIONE. Sono stati realizzati tre corsi: due, sulla CSR e sui processi di certificazione, per operatori intermediari (Camere di commercio, Associazioni di categoria, Sindacati, Università, Cooperative sociali, consulenti aziendali) e il terzo, sulla CSR come strumento di gestione aziendale, per operatori aziendali (imprenditori e figure manageriali).

⁵¹ Il testo completo del Protocollo d'Intesa è disponibile al link www.ven.camcom.it/Protocollo.pdf

⁵² Kit operativo sulla CSR della Camera di commercio di Treviso

RICERCA. Il Forum Multistakeholder ha definito i parametri che devono essere soddisfatti dalle imprese responsabili. Gli indicatori, definiti dal confronto tra i membri del Forum, si dividono in nove categorie di requisiti (Impegno della direzione aziendale, Non discriminazione, Rapporto di lavoro, Salute e sicurezza, Ambiente, Prodotti, clienti e fornitori, Sviluppo sociale, Trasparenza, Credibilità/reputazione⁵³), alle quali corrispondono 20 indicatori di performance. Essi fanno riferimento ai criteri di certificazione SA8000 e ISO26000, ai parametri di salute e sicurezza dell'INAIL e al Social Statement del Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali⁵⁴.

Il Forum vuole predisporre una soglia minima di punteggio affinché all'impresa venga riconosciuto l'impegno nel percorso di CSR. L'impresa, se rispetta i parametri, potrà inoltre usufruire di facilitazioni, ad esempio la partecipazione agevolata a bandi pubblici e sgravi fiscali.

Per mostrare l'applicabilità concreta dei requisiti, in occasione del **convegno** del 13 marzo 2009 *La responsabilità sociale di impresa in Veneto: azioni e prospettive* presso la sede di Confindustria a Valdagno, è stata presentata la **pubblicazione Veneto e imprese. Un futuro responsabile**, che raccoglie le buone pratiche di 23 aziende venete. La particolarità di questa raccolta consiste nel classificare i casi in base alla categoria in cui l'impresa attiva politiche originali e meritevoli di considerazione. Le pratiche presentate sono state segnalate dalle Camere di commercio. La raccolta di buone prassi fornisce visibilità alle imprese virtuose e crea i presupposti per la diffusione di tali comportamenti presso altre realtà.

Nella premessa della pubblicazione Federico Tessari, Presidente Unioncamere Veneto, afferma:

Tale documento assume una valenza strategica fondamentale perché colloca il Veneto all'avanguardia nella definizione di una condotta socialmente responsabile a vantaggio soprattutto delle piccole e medie imprese che costituiscono l'ossatura del sistema economico italiano e veneto [...] L'obiettivo finale è quello di realizzare uno sviluppo economico sostenibile ed una maggiore coesione sociale⁵⁵.

⁵³ REGIONE VENETO, UNIONCAMERE VENETO (2009), *Veneto e imprese. Un futuro responsabile*, Venezia, p.4.

⁵⁴ UNIONCAMERE VENETO, *Progetto Veneto CSR: relazione attività dal 9-08-2007 al 30-04-09*, documento interno.

⁵⁵ REGIONE VENETO, UNIONCAMERE VENETO (2009), *Veneto e imprese. Un futuro responsabile*, cit., p. 7.

Gli sportelli regionali prevedono iniziative di promozione, assistenza, raccolta e scambio di buone pratiche, formazione e informazione.

Lo **sportello CSR e Ambiente di Treviso** è attivo dal 13 dicembre 2004. Svolge attività di sensibilizzazione, supporto e formazione alle imprese. Dal 2007 ha assunto competenze in campo ambientale, in particolare si occupa di promuovere la sostenibilità ambientale e offre un servizio di informazione per adempimenti normativi, tra i quali il MUD (Modello Unico di Dichiarazione Ambientale) e iscrizione al Registro AEE (Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche).

Tra le **attività** più interessanti si segnala:

- realizzazione e diffusione del Kit Operativo sulla CSR, un raccoglitore a fogli mobili, aggiornato sulle iniziative dello sportello;
- pubblicazione dal 2006 di una newsletter inviata mensilmente a una banca dati che conta circa 400 iscritti;
- realizzazione (nel 2006) e gestione dell'elenco di imprese socialmente responsabili, pubblicato sul sito camerale. Ad oggi le imprese registrate sono 19⁵⁶;
- istituzione, nel 2008, di un punto di raccolta dei bilanci sociali di aziende, cooperative ed enti.

Gli **sportelli di Padova e Venezia** hanno attivato **Osservatori sulla Responsabilità sociale**. La Camera di commercio di Padova ha istituito l'Osservatorio sul Terzo Settore come punto di monitoraggio e confronto tra imprenditori, Enti locali e settore non profit. Tra le attività dell'Osservatorio è stato lanciato il Premio *For profit e non profit: buone prassi a Padova* con l'obiettivo di valorizzare la collaborazione tra le imprese e i soggetti del Terzo settore⁵⁷.

Presso la Camera di commercio di Venezia nel 2006 è nato l'Osservatorio sulla Responsabilità sociale con lo scopo di analizzare le azioni svolte e i risultati conseguiti in ambito CSR, al fine di elaborare nuovi spunti per lo sviluppo delle attività⁵⁸.

Le Camere di Treviso e Venezia rendono disponibili i propri bilanci sociali sui siti camerale⁵⁹.

⁵⁶ L'elenco completo delle imprese socialmente responsabili è disponibile al link www.tv.camcom.it/sportello_csr/elencoCSR.asp

⁵⁷ www.pd.camcom.it/dev_cciaa/Web.nsf/web/premio_buone_pratiche

⁵⁸ www.ve.camcom.it

⁵⁹ I documenti sono scaricabili dai siti camerale: www.tv.camcom.it e www.ve.camcom.it

4 IL SISTEMA CAMERALE E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA IN PIEMONTE

4.1 LA CSR IN PIEMONTE

In Piemonte, la Regione ha istituito il *Patto per lo Sviluppo Sostenibile del Piemonte* (2008-2010), un documento di programmazione sottoscritto con le forze sociali (sindacati, autonomie locali e funzionali, associazioni datoriali¹). Il patto mira alla messa a punto di politiche condivise di medio e lungo periodo che permettano un aumento delle competitività del territorio, riducendo il divario sociale e il rischio di povertà della popolazione.

Il documento prevede sei linee strategiche²:

1. sostegno alla competitività e alla domanda interna del sistema economico regionale per accrescerne il livello di coesione sociale;
2. miglioramento e riqualificazione delle condizioni socio-sanitarie della popolazione regionale, tutelando il diritto alla salute e promuovendo i diritti di cittadinanza;
3. miglioramento della qualità dell'ambiente, dell'utilizzo delle risorse energetiche;
4. miglioramento della gestione e lo sviluppo delle reti e infrastrutture;
5. miglioramento della governance sul territorio regionale riformando e semplificando la pubblica amministrazione;
6. attuazione del federalismo amministrativo e fiscale.

La Regione, attraverso i Programmi Operativi Regionali (POR), gestisce i fondi europei. Per il presente studio è di interesse il Fondo Sociale Europeo (FSE), che sostiene gli Stati Membri nell'attuazione della Strategia di Lisbona. In particolare aiuta i Paesi europei a «potenziare la coesione sociale, aumentare la produttività e la competitività e favorire la crescita economica e lo sviluppo sostenibile»³.

Il **POR-FSE 2007-2013** prevede principalmente finanziamenti alle imprese e intende qualificare la capacità lavorativa della popolazione.

¹ Unioncamere Piemonte è tra le parti contraenti del Patto.

² Cfr. REGIONE PIEMONTE (2008), *Patto per lo Sviluppo Sostenibile del Piemonte*, Torino, pp. 5-6 consultabile sul sito www.regione.piemonte.it

³ REGIONE PIEMONTE (2009), *Bilancio Sociale 2008*, Torino, p. 40.

Esso è strutturato in sei assi di intervento, a loro volta suddivisi in obiettivi e attività⁴:

1. adattabilità;
2. occupabilità;
3. inclusione sociale;
4. capitale umano;
5. transnazionalità e interregionalità;
6. assistenza tecnica.

Nell'ambito dell'Adattabilità, l'obiettivo specifico di «favorire l'innovazione e la produttività attraverso una migliore organizzazione e qualità del lavoro»⁵, prevede tra le attività la diffusione della responsabilità sociale delle imprese. Molte altre azioni previste sono riconducibili alle dimensioni della CSR.

La Regione è molto attiva nella promozione delle pari opportunità. La città di Torino ha ospitato nel 2007 **MeltingBOX**, la Fiera dei Diritti e delle Pari Opportunità.

Da questa esperienza nasce **MeltingLAB**, un laboratorio permanente, promosso dall'Assessorato Regionale delle Pari Opportunità, che si propone di definire, attraverso il dialogo e il confronto, politiche di genere innovative.

Infine la Regione Piemonte, oltre al bilancio di genere, pubblica da due anni il **bilancio sociale**. Il bilancio sociale 2008, presentato a Torino il 23 luglio del 2009, comunica ai cittadini e agli stakeholder le scelte operate, le attività svolte e i servizi resi.

Mercedes Bresso, Presidente dell'ente, nella presentazione all'ultima edizione del documento scrive:

Trattandosi di politiche istituzionali lo scenario è necessariamente complesso e lo strumento *Bilancio sociale* non solo si propone di rendere conto di questa complessità sociale, economica, culturale, ambientale, istituzionale, ma altresì di divulgare i metodi e gli strumenti di analisi e di risposta alle aspettative dei portatori di interesse, di rendere comprensibili gli *standard* di responsabilità e di rendicontazione finanziaria, di informare i cittadini per condividere i risultati conseguiti rispetto a quanto programmato per governare la comunità Piemontese⁶.

⁴ Cfr. CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO, UNIONCAMERE PIEMONTE (2008), *Unione Europea. Istruzioni per l'uso. I finanziamenti europei per le imprese*, Torino, pp. 23-28.

⁵ Ivi, p. 24.

⁶ REGIONE PIEMONTE (2009), *Bilancio Sociale 2008*, cit.

4.2 GLI SPORTELLI CSR DEL SISTEMA CAMERALE PIEMONTESE

In Piemonte solo tre delle otto Camere di commercio regionali hanno attivato uno sportello CSR-SC. Gli sportelli sono presenti presso gli enti camerali di Cuneo, Novara e Vercelli.

A Novara e Vercelli sono nati nel 2004, poiché le rispettive Camere erano state inserite nel primo gruppo pilota del progetto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. La Camera di commercio di Cuneo ha aderito un anno dopo.

Ad aprile **2004** è stato organizzato un **corso di formazione** manageriale sulla responsabilità sociale di impresa ed in particolare sull'attuazione del progetto ministeriale, presso l'**Università Bocconi di Milano**, rivolto al personale camerale interessato alle attività dello sportello. Ha partecipato alla formazione un delegato di ciascuna Camera coinvolta, per un totale di 26 partecipanti.

I tre sportelli attivi comunicano le proprie attività sui rispettivi siti camerali, in un'apposita sezione loro dedicata.

4.2.1 CAMERA DI COMMERCIO DI CUNEO

Lo **sportello CSR della Camera di commercio di Cuneo** è attivo dal 2005 presso l'Ufficio Studi. Nei primi anni di attività esso ha cercato di rilevare la sensibilità delle imprese cuneesi verso la responsabilità sociale delle imprese e l'iniziativa non ha registrato ampio riscontro.

Nel 2005 la Camera, in collaborazione con l'ente di formazione Ial Piemonte, ha realizzato la **pubblicazione *La responsabilità sociale delle imprese***. Il documento è stato il primo strumento predisposto dallo sportello per sensibilizzare le imprese sulla CSR. Esso si presenta come un opuscolo informativo e contiene informazioni di carattere generale.

La Camera ha riscontrato una difficoltà di coinvolgimento delle imprese, che si traduce in limitate possibilità di confronto sul territorio.

Lo sportello è a disposizione delle imprese che vogliono impegnarsi in attività di CSR (così come previsto dal progetto ministeriale CSR-SC) e/o dare visibilità alle buone pratiche, ad esempio attraverso l'inserimento delle iniziative svolte nella *Vetrina della trasparenza* del portale www.csr.unioncamere.it.

Attualmente l'ente camerale vuole rivitalizzare il suo impegno nella diffusione di una cultura di CSR nella provincia. Il 31 marzo **2009**, presso il Salone d'Onore della Camera di commercio, si è svolto il **convegno *Imprese femminili: come coniugare***

*competitività & responsabilità sociale per vincere le sfide della crisi*⁷, in collaborazione con la **Fondazione ICSR di Milano**⁸. Gli argomenti trattati durante l'incontro sono stati principalmente il rapporto tra CSR e competitività e l'importanza delle politiche di conciliazione vita-lavoro nelle piccole e medie imprese. Sono state inoltre riportate le testimonianze di due imprese: l'Europlast di Bertone, che produce sacchi in polietilene, e l'Azienda agricola S. Biagio di Revelli.

Il convegno ha registrato la presenza di 50 persone, per la maggior parte imprenditrici oppure membri dei comitati di imprenditoria femminile, oltre che rappresentanze di organi di stampa, associazioni e pubbliche amministrazioni⁹.

Infine, in occasione del convegno è stata presentata la prima edizione del **premio Margherita Miolano**¹⁰, un concorso riservato alle imprese femminili, operanti in tutti i settori economici da almeno due anni, che si sono distinte in attività di CSR (Scheda 1). Alle prime tre imprese classificate verrà consegnato un premio artistico realizzato per l'occasione e garantita visibilità alle loro esperienze.

Il bando è la prima azione attiva di CSR dello Sportello, che permetterà di formare un campione di imprese virtuose e sensibili al tema della responsabilità sociale di impresa.

Infine, tutte le iniziative dello sportello sono comunicate anche attraverso il portale nazionale sulla CSR di Unioncamere nazionale.

⁷ Gli atti del convegno sono disponibili sul sito camerale www.cn.camcom.it nella sezione Informazione economica.

⁸ Cfr. par. 3.7

⁹ Informazioni ricevute dall'Ufficio Regolazione del mercato della Camera di commercio di Cuneo.

¹⁰ Margherita Miolano era un'imprenditrice cuneese e membro del Comitato dell'Imprenditoria Femminile di Cuneo.

BANDO

per la responsabilità sociale di impresa:

“Margherita Miolano”

anno 2009 - Prima edizione

La Camera di commercio di Cuneo e il Comitato per l’imprenditoria femminile

**invitano le imprese a conduzione femminile a presentare azioni realizzate in
tema di responsabilità sociale.**

Migliorare e favorire la competitività e sostenere la Responsabilità Sociale. Questi sono i presupposti con cui l’Unione Europea sta promuovendo la Responsabilità Sociale d’Impresa, ossia un innovativo approccio al business che permetta di conciliare il successo economico con valutazioni di sostenibilità ambientale e sociale nelle imprese europee, come base per la realizzazione di uno sviluppo capace di produrre effetti positivi, durevoli e sostenibili per il territorio, l’ambiente e i vari interlocutori interni ed esterni con cui l’azienda interagisce.

La Responsabilità Sociale d’Impresa (RSI) intesa non come periodica azione di filantropia, ma come nuovo approccio di management e profilo culturale d’impresa che prevede, secondo la Commissione Europea, *“l’integrazione volontaria, oltre gli obblighi di legge, delle preoccupazioni sociali ed ambientali nelle operazioni commerciali e nei rapporti con i vari portatori di interesse (stakeholder)”*.

Articolo 1

Finalità

Sulla base di tali considerazioni la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Cuneo istituisce il Premio “Margherita Miolano” per la Responsabilità Sociale d’Impresa con la finalità di sostenere la cultura della Responsabilità Sociale tra le imprese femminili locali.

Con questa iniziativa si intendono premiare quelle aziende femminili che si siano distinte sui temi della responsabilità sociale adottando comportamenti virtuosi che vadano oltre gli obblighi di legge e contribuiscano ad innalzare gli standard di qualità aziendale verso i portatori di interesse dell'azienda stessa quali ad esempio dipendenti, fornitori, clienti, comunità locale, ecc.

Articolo 2

Soggetti destinatari

Il Premio è rivolto alle imprese femminili, operanti in tutti i settori economici da almeno due anni, in regola con il pagamento del diritto annuale. Tali imprese devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

- a) non essere in liquidazione o avere procedure concorsuali aperte;
- b) essere in regola con gli obblighi contributivi ed assicurativi;
- c) operare nel rispetto della normativa vigente in tema di ambiente e salute (idoneità locali, sicurezza sul luogo di lavoro etc.).

A titolo esemplificativo, ma non esaustivo indichiamo alcune possibili aree di intervento:

Salute e Sicurezza sul Lavoro:(Azioni volte a migliorare la tutela della salute, della sicurezza, e benessere sul lavoro del lavoratore; formazione ad hoc per la prevenzione di rischi che vadano ad inficiare la sicurezza del lavoratore, certificazioni ad hoc; etc.); Diritti dei lavoratori: (Miglioramento delle condizioni di lavoro; misure di conciliazione dei tempi vita-lavoro; azioni mirate alla definizione di percorsi utili alla crescita professionale; promozione delle pari opportunità;(attenzione ai diritti dei diversamente abili; certificazione sociale (SA8000); etc.) Tutela dell'ambiente (Investimenti nello sviluppo ambientale in sinergia e concertazione con il territorio e con gli Enti Locali; certificazioni ambientali di processo e/o di prodotto; utilizzo di tecnologie pulite; riduzione dei consumi energetici; utilizzo di energie rinnovabili; riduzione, recupero e riciclo di rifiuti e materie nei processi produttivi; etc) ; Rendicontazione (Bilancio sociale; bilancio ambientale; bilancio di sostenibilità; bilancio degli intangibili,etc) Pratiche di sostegno alle comunità locali (Sponsorizzazioni ; volontariato d'impresa; supporto ad iniziative territoriali di carattere culturale, socio assistenziale; etc.)

Articolo 3

Modalità di adesione

Per aderire all'iniziativa, è necessario compilare la domanda di partecipazione allegata al bando (Allegati 1 e 2) e disponibile sul sito internet all'indirizzo: www.cn.camcom.it/imprenditoriafemminile, specificando le azioni di responsabilità sociale messe in atto nelle ultime annualità.

La domanda di partecipazione deve essere inviata tramite raccomandata ricevuta di ritorno, **entro il 30/09/09** (farà fede la data del timbro postale), al seguente indirizzo:

Camera di commercio di Cuneo, Via E. Filiberto, 3 12100 CUNEO –, indicando sulla busta: **Premio Camera di commercio di Cuneo “Margherita Miolano” per la Responsabilità Sociale d'Impresa.**

Articolo 4

Oggetto del Premio

Alle tre imprese prime classificate sarà conferito dalla Camera di Commercio di Cuneo un premio artistico esclusivo realizzato appositamente per l'iniziativa. Verrà inoltre data ampia visibilità al concorso ed alle imprese vincitrici, attraverso la pubblicazione e la diffusione del bando via internet ed attraverso redazionali sul CN Economia.

Articolo 5

Commissione esaminatrice

Le domande, pervenute dai soggetti indicati nell'art. 2 e in regola con i requisiti di cui all'art. 1, verranno valutate da una Commissione esaminatrice formata dalla Presidente del Comitato Imprenditoria femminile, da un esperto in materia di responsabilità sociale designato dalla Fondazione ICSR e da un rappresentante designato da Unioncamere Piemonte. La Commissione approverà la graduatoria finale.

Articolo 6

Indicatori per la valutazione

L'assegnazione dei Premi sarà effettuata sulla base delle iniziative realizzate dalle imprese in materia di responsabilità sociale, tenendo conto dei seguenti criteri:

- impatto ambientale, sociale e /o culturale dell'iniziativa;
- ricadute interne ed esterne dell'iniziativa (dipendenti/ altri soggetti a vario titolo coinvolti);
- sostenibilità nel medio e lungo periodo;
- partner e modalità di coinvolgimento

Articolo 7

Proclamazione delle imprese vincitrici

Le imprese vincitrici verranno avvisate tramite lettera raccomandata e verrà data pubblicità dei nominativi attraverso i canali istituzionali utilizzati dalla Camera di Commercio.

I Premi verranno consegnati alle vincitrici nel corso di un apposito evento organizzato dalla Camera di Commercio di Cuneo e dal Comitato per l'imprenditoria femminile.

Fonte: Camera di commercio di Cuneo¹¹

4.2.2 CAMERA DI COMMERCIO DI NOVARA

Lo **sportello della Camera di commercio di Novara** nasce per¹²:

- dare informazioni sulla CSR e sulle iniziative sviluppate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali;
- promuovere l'adesione delle PMI al progetto CSR-SC, supportandole nella compilazione del Social Statement;
- diffondere la cultura della CSR presso gli interlocutori sociali, economici ed istituzionali;
- organizzare eventi di formazione ed informazione sulle iniziative e agevolazioni previste per la CSR.

A novembre 2005, anno in cui è stato predisposto il materiale divulgativo, è stata pubblicata una **guida all'applicazione pratica del progetto CSR-SC**, valida per le Camere di Novara e Vercelli, che fornisce le indicazioni base sulle attività degli sportelli, delinea il percorso che l'impresa deve compiere per avviare un processo di CSR e fornisce un glossario sulla responsabilità sociale d'impresa.

¹¹ www.cn.camcom.it

¹² www.no.camcom.it

Sempre nel **2005** è stato pubblicato il volume *Responsabilità sociale delle imprese. Esempi di buone pratiche italiane* a cura del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali: il documento è stato il primo passo per promuovere i casi di eccellenza delle imprese di piccole e medie dimensioni.

Il 28 novembre 2005 la Camera di Novara, in collaborazione con l'ente camerale di Vercelli e l'Università del Piemonte Orientale, ha organizzato un **convegno** dal titolo *La responsabilità sociale delle imprese del Piemonte orientale nel contesto del processo di internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati*¹³. All'incontro hanno partecipato docenti delle Università piemontesi, un membro del gruppo di lavoro del progetto ministeriale, oltre che imprenditori e professionisti della pubblica amministrazione, che hanno riportato le loro esperienze di CSR.

Gianfredo Comazzi, allora Presidente della Camera e attualmente membro del consiglio camerale per il settore Industria, nell'intervento di apertura ha dichiarato:

Il presupposto dal quale noi partiamo [...] è quello che la socialità possa, anzi debba coniugarsi con la competitività e l'economicità, andando a generare un circuito virtuoso nel quale l'attenzione alle istanze degli interlocutori dell'impresa porta al miglioramento della competitività della stessa e della sua capacità di generare ricchezza nel tempo¹⁴.

Si pensi, a titolo esemplificativo, a quanto possano essere rilevanti la fidelizzazione della clientela, specie in un contesto in cui la competizione di prezzo non appare più sostenibile da parte delle nostre imprese; la condivisione degli obiettivi e dei valori aziendali da parte dei dipendenti e dei collaboratori, in una realtà nella quale la creatività e l'innovazione sono diventati degli imperativi per quanti vogliono distinguersi sul mercato; la fiducia e il consenso della comunità, in particolare quando si devono compiere scelte difficili e di notevole impatto sociale.

È vero che fare qualcosa in più di quello che sarebbe strettamente necessario per adempiere agli obblighi normativi comporta degli oneri addizionali, ma tali costi vanno visti come degli investimenti, a fronte dei quali l'impresa può avere dei benefici, certamente non immediati, ma che ne possono favorire uno sviluppo sostenibile nel tempo.

¹³ Tutti gli atti sono disponibili sul sito www.no.camcom.it nella sezione Promozione/Responsabilità sociale delle imprese.

¹⁴ COMAZZI G., Saluto di apertura del convegno La responsabilità sociale delle imprese del Piemonte Orientale nel contesto del processo di internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati, Aula Magna Facoltà di Economia, Novara, 28 novembre 2005, scaricabile al link http://images.no.camcom.it/f/Economia/sa/saluto_Comazzi1.pdf

Il 5 luglio 2006 si è tenuto il seminario *La fabbrica dell'orgoglio: creare e comunicare i "valori" di impresa*¹⁵, che ha visto la partecipazione del mondo universitario (Università del Piemonte Orientale e Università Bocconi), oltre che di Formaper, l'Azienda Speciale della Camera di commercio di Milano¹⁶.

Lo sportello CSR, dopo una fase iniziale di assiduo lavoro, negli ultimi anni ha intrapreso poche attività. Le imprese, già in principio avevano dimostrato un interesse limitato e, nella crisi attuale, il quadro nella Provincia appare deludente.

Al momento non sono previste iniziative.

4.2.3 CAMERA DI COMMERCIO DI VERCELLI

Lo sportello ha rilevato una scarsa adesione al progetto e una limitata sensibilità verso le tematiche della CSR. La dimensione delle imprese del vercellese (circa il 90% sono microimprese) e l'adesione volontaria hanno rappresentato un disincentivo. Ad oggi lo Sportello non ha contatti con le aziende.

In occasione del convegno *La responsabilità sociale delle imprese del Piemonte orientale nel contesto del processo di internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati*¹⁷, Gian Carlo Verri, Presidente della Camera di commercio di Vercelli ha dichiarato:

La domanda che tutti ci siamo posti la prima volta che abbiamo affrontato la questione CSR era chiedersi come l'adozione di buone prassi, lo sviluppo di un business con occhio attento all'ambiente circostante ed al coinvolgimento delle risorse umane, potesse configurarsi come un'attività destinata a vincere la sfida di un mercato, nuovo sotto molti aspetti ma ancora antico nel suo quotidiano, dove ci si confronta con i tempi di consegna e l'attesa per i pagamenti nella migliore delle ipotesi a 120 giorni.

[...]vorrei chiarire un concetto basilare: la fondamentale responsabilità sociale che ha l'impresa è quella di svolgere la propria missione produttiva, generare ricchezza e benessere.

Ma la nostra convinzione è che un comportamento socialmente responsabile inserito nella strategia d'impresa, comporti un vantaggio competitivo di cui possono beneficiare tutte le parti coinvolte¹⁸.

¹⁵ Gli atti del convegno sono scaricabili sul sito www.no.camcom.it

¹⁶ Cfr. par. 3.8.1.

¹⁷ Cfr. par. 4.2.2.

¹⁸ VERRI G. C., Saluto di apertura del convegno *La responsabilità sociale delle imprese del Piemonte Orientale nel contesto del processo di internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati*, Aula Magna

La Camera ha aderito al Premio Unioncamere per l'impresa responsabile¹⁹ e ha organizzato presso la sede camerale, il 17 luglio 2006, la **tavola rotonda CSR – *La responsabilità sociale delle imprese***²⁰.

Facoltà di Economia, Novara, 28 novembre 2005, scaricabile al link http://images.no.camcom.it/f/Economia/sa/saluto_Comazzi1.pdf

¹⁹ Cfr. par. 3.3.

²⁰ Tutti gli atti sono disponibili sul sito www.vc.camcom.it nella sezione Promozione/Responsabilità sociale delle imprese.

4.3 CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO

OSSERVATORIO SULL'ECONOMIA CIVILE

L'Osservatorio sull'economia civile nasce il 20 giugno del 2006 per diffondere la conoscenza del non profit e promuovere l'interrelazione con l'insieme del sistema economico e dell'imprenditoria locale.

Alessandro Barberis, Presidente della Camera di commercio di Torino, nella premessa della pubblicazione "*I numeri dell'economia civile nella provincia di Torino*" ha dichiarato che «il Terzo Settore è ormai una realtà che si affianca al mondo dell'impresa tradizionale e a quello dello stato, con pari valore, svolgendo funzioni di pubblica utilità»²¹.

Il non profit comprende organizzazioni quali le cooperative sociali, le associazioni di volontariato e di promozione sociale, le fondazioni, le società di mutuo soccorso, le ONG e le Onlus. Dalle indagini condotte dall'ISTAT sul terzo settore nel 1999 risultavano attive 18.700 organizzazioni in Piemonte e 20.685 nel 2001, registrando un incremento di 1952 unità. Dati più aggiornati sono disponibili per alcune categorie di organizzazioni: nel 2005 in Piemonte le cooperative sociali erano 445, le organizzazioni di volontariato (iscritte ai registri provinciali) 2.142 e le fondazioni 405²².

Per ciò che riguarda l'occupazione, nel 1999 in Piemonte risultavano 36.770 addetti nell'ambito delle organizzazioni non profit e 47.368 nel 2001 (registrando un + 29%).

Le principali **finalità** dell'Osservatorio sono²³:

- fornire un quadro periodicamente aggiornato su consistenza e caratteristiche dell'economia civile²⁴ nella provincia di Torino e in Piemonte;
- sviluppare la dimensione imprenditoriale dei soggetti dell'economia civile per stimolarli ad investire in qualità, efficienza e trasparenza;

²¹ MAROCCHI G. (2008), *I numeri dell'economia civile nella provincia di Torino*, Camera di commercio di Torino, Torino, p. 1.

²² Ivi, pp. 37 - 53 -55.

²³ www.to.camcom.it/osservatorioeconomicocivile

²⁴ Economia Civile non è sinonimo di Terzo settore o di non profit perché, come affermano S. Zamagni e L. Bruni : «quella dell'economia civile è, piuttosto, una prospettiva, dalla quale si osserva la realtà dell'economia andando oltre il paradigma dominante in economia, che è quello dell'individualismo, senza però negarne i punti di validità che devono essere conservati» cit. da un'intervista pubblicata in «Città nuova», n. 15, 10 agosto 2004. Nonostante ciò le organizzazioni del terzo settore sono l'elemento fondante e caratterizzante dell'economia civile.

- sviluppare reti e stimolare l'innovazione attraverso iniziative che raggiungano l'interesse generale del territorio attraverso l'attuazione del principio di sussidiarietà²⁵ e di responsabilità di ogni soggetto.

Per raggiungere tali finalità, l'Osservatorio nel suo **piano di lavoro 2006 – 2009** ha previsto oltre a specifiche attività di formazione, documentazione e ricerca, la creazione di gruppi di lavoro, in cui protagonisti ed esperti dell'economia civile si confrontano su temi quali:

- consistenza, caratteristiche e prospettive di sviluppo dell'economia civile in provincia di Torino;
- sicurezza e coesione sociale;
- prevenzione della vulnerabilità sociale;
- politiche attive del lavoro;
- politiche dell'immigrazione, con specifica attenzione alle seconde generazioni e al loro modo di esercitare la cittadinanza;
- qualità, trasparenza e modalità di finanziamento del non-profit.

Nell'ottica di promuovere qualità e trasparenza delle organizzazioni non profit, l'Osservatorio sull'economia civile ha promosso la costituzione di un **gruppo di lavoro sul bilancio sociale**, a cui partecipano: Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili, Università degli studi di Torino – Facoltà di Economia, Confcooperative, Legacoop, Idea solidale, Centro Servizi per il Volontariato (VSSP), Istituto nazionale per la valutazione dell'impatto sociale dell'economia (INISE), Forum del Terzo settore e Forum del Volontariato.

Obiettivo del gruppo di lavoro è favorire la conoscenza e qualificare l'utilizzo di questo strumento tra le cooperative sociali e le associazioni di volontariato, ma anche quello di valorizzare e portare a conoscenza di un più vasto pubblico il valore sociale prodotto dalle organizzazioni del terzo settore, documentato dai bilanci sociali.

²⁵ Il principio di sussidiarietà è sancito dall'articolo 118 della Costituzione Italiana: «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».

Il **piano delle attività** è suddiviso in tre fasi:

- la prima prevede un'indagine per mappare quali associazioni di volontariato e cooperative sociali hanno realizzato il bilancio sociale negli anni 2006, 2007 e 2008;
- la seconda prevede un'analisi dei bilanci, secondo una griglia che si ispira ai principi GBS²⁶;
- la terza consiste nell'intervistare alcune associazioni e cooperative sui processi seguiti per elaborare il Bilancio Sociale.

Tutto il lavoro consentirà di effettuare un **benchmarking** di prodotto e di processo sui bilanci sociali realizzati da cooperative sociali e associazioni di volontariato della Provincia di Torino, che confluirà in una pubblicazione dell'Osservatorio.

Per un'organizzazione non profit «la rendicontazione sociale è “l'unica e vera rendicontazione possibile”»²⁷, in quanto la sua performance non si lega alla creazione di profitto, come per le imprese tradizionali, ma al valore aggiunto sociale che è stata in grado di produrre.

Il bilancio sociale quindi, oltre che essere uno strumento di comunicazione e autovalutazione, rappresenta un documento di legittimazione sociale e di pianificazione strategica.

PREMIO IMPRESA AMBIENTE

Il Premio Impresa Ambiente è promosso dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, dal Ministero dello Sviluppo Economico, da Unioncamere e dalle Camere di commercio di Roma e Milano e si rivolge alle imprese ed enti che operano in un'ottica di sviluppo sostenibile, tutela ambientale e responsabilità sociale.

Il Premio ha cadenza annuale e le imprese nazionali premiate partecipano all'*European Business Award for the Environment*²⁸. La Camera di commercio di Torino raccoglie le candidature delle imprese.

Il premio prevede quattro **categorie**²⁹:

1. **migliore gestione**, per le imprese o enti che adottano un sistema di gestione ambientale in grado di ridurre l'impatto delle attività sull'ambiente lungo tutto il processo produttivo;

²⁶ Cfr. par. 2.2.2.1.

²⁷ HINNA L. (2005), *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, cit., p. 249.

²⁸ www.to.camcom.it sezione Ambiente/Premio Impresa Ambiente.

²⁹ Tutte le informazioni sono reperibili al sito www.to.camcom.it/ambiente

2. **migliore prodotto**, per le organizzazioni che sviluppano prodotti o servizi in grado di promuovere l'innovazione nei modi di produzione e negli stili di consumo sostenibili;
3. **miglior processo/tecnologia**, per gli operatori che sviluppano una nuova tecnologia di produzione che permetta un risparmio energetico e di materiali, favorendo lo sviluppo sostenibile;
4. **migliore cooperazione internazionale** per lo sviluppo sostenibile, per le organizzazioni che attuano progetti di cooperazione con Paesi ad economia di transizione. Si privilegiano progetti che concorrono a migliorare la vita delle comunità, promuovere lo sviluppo economico sostenibile, trasferire la conoscenza tecnologica, migliorare le condizioni di lavoro.

Dal **2007** è stato introdotto il ***Premio Speciale Impresa Ambiente Giovane Imprenditore***, rivolto agli imprenditori che hanno meno di quarant'anni e hanno avviato percorsi virtuosi in una delle quattro categorie.

4.4 CAMERA DI COMMERCIO DI VERBANIA

Presso la Camera di commercio di Verbania non è attivo uno sportello CSR.

Dal 2008 l'ente camerale offre un **percorso di formazione in aula sulla redazione del bilancio sociale** alle imprese, fornendo loro un appoggio nel processo di rendicontazione.

Nel 2008, grazie all'appoggio della Camera tre imprese hanno realizzato per la prima volta il bilancio sociale. Nel 2009 hanno aderito al progetto dieci cooperative sociali, che presenteranno il loro bilancio nel mese di settembre.

La redazione e la pubblicazione dei bilanci sono finanziati interamente dalla Camera di commercio, che mette a disposizione delle imprese un consulente.

4.5 IL BILANCIO SOCIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PIEMONTESI

Tra le Camere di commercio piemontesi, la diffusione del bilancio sociale è ridotta. Solo due enti camerali, quelli del Verbano Cusio Ossola e di Alessandria, pubblicano il documento.

Per le Camere piemontesi che ne fanno uso il bilancio sociale è uno strumento di accountability che rappresenta la complessità d'azione dell'ente, integrando dati patrimoniali ed economico-finanziari, indicatori quantitativi e descrizioni qualitative. Il documento deve permettere al cittadino e agli stakeholder di essere informati e formulare il proprio giudizio sull'operato dell'amministrazione.

A tale proposito nella *Guida alla lettura del bilancio sociale del Verbano Cusio Ossola* si legge:

Obiettivo principale del Bilancio sociale è fornire informazioni utili sulla qualità dell'attività dell'organizzazione per ampliare e migliorare – anche sotto il profilo etico-sociale – le conoscenze e le possibilità di valutazione e di scelta dei portatori di interesse. Giunto alla sua quarta edizione, il bilancio sociale del Verbano Cusio Ossola continua a rappresentare una testimonianza di trasparenza e di gestione responsabile per tutto il territorio³⁰.

La **Camera di commercio di Alessandria** pubblica il bilancio sociale dal 2005 (riferito all'esercizio del 2004), rendendolo disponibile integralmente sul sito camerale³¹.

Anche la Camera di commercio del Verbano Cusio Ossola redige annualmente il bilancio sociale dal 2005. Tutte le edizioni sono disponibili sul sito camerale³². Ogni documento, pur rimanendo pressoché invariato nella struttura, dedica ogni anno maggiore attenzione ad un tema specifico. Ad esempio il bilancio 2005 presenta un "focus" sulla qualità delle imprese del territorio, mentre quello del 2007 sul capitale intellettuale.

³⁰ CAMERA DI COMMERCIO DEL VERBANO CUSIO OSSOLA (2008), *Bilancio sociale 2007. Bilancio sociale e il capitale intellettuale*, Baveno, p. 7.

³¹ www.al.camcom.it

³² www.vb.camcom.it

4.6 UNIONCAMERE PIEMONTE

Unioncamere Piemonte è nata il 23 ottobre del 1945. La missione dell'ente è «promuovere e realizzare iniziative per favorire lo sviluppo e la valorizzazione, anche all'estero, dell'economia e dei settori produttivi del territorio regionale, assicurando supporto e coordinamento alle attività istituzionali delle Camere associate»³³.

L'Unione regionale è impegnata su due fronti: da un lato coordina le attività e offre servizi comuni alle otto Camere di commercio regionali, dall'altro rappresenta il sistema camerale in Italia e in Europa, attraverso la sede di Bruxelles (dal 2009 nello stesso edificio della Regione Piemonte).

Unioncamere, oltre a essere il punto di raccordo del sistema camerale, costruisce rapporti con le Amministrazioni regionali e altri enti locali: in particolare le Associazioni di categoria, Unione delle Province piemontesi, le Fondazioni bancarie, gli Atenei piemontesi e l'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Ivrea, Pinerolo, Torino.

In tema di responsabilità sociale le attività svolte ad oggi dall'ente sono la redazione annuale del bilancio sociale e la partecipazione al Network per lo sviluppo della Comunicazione sociale in Piemonte.

4.6.1 IL BILANCIO SOCIALE

Unioncamere Piemonte realizza il bilancio sociale dal 2006 ed è stata la **prima Unione regionale** in Italia a redigere tale documento.

Il bilancio sociale di Unioncamere Piemonte è uno strumento di gestione e comunicazione che si inserisce in un percorso di responsabilità e di trasparenza volto a qualificare il rapporto con tutti i portatori di interesse, e che si propone di fare emergere nella sua completezza la dimensione operativa ed istituzionale dell'Associazione³⁴.

Per la redazione del bilancio l'Unione ha adottato i *Principi generali e linee guida per l'adozione del bilancio sociale nelle aziende non profit*, elaborati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, e come schema di riferimento i principi GBS³⁵.

Dal punto di vista operativo, Unioncamere Piemonte ha utilizzato un approccio endogeno, ossia il bilancio sociale è stato realizzato da un Gruppo di lavoro interno

³³ UNIONCAMERE PIEMONTE (2009), *Bilancio Sociale 2008*, Torino, p. 13.

³⁴ Ivi, p. 2.

³⁵ Cfr. par. 2.2.2.

coordinato dal Direttore, con l'intervento del Gruppo di studio sul bilancio sociale dell'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Ivrea, Pinerolo, Torino.

A tale proposito il Direttore Paolo Bertolino ha dichiarato: «condivido la scelta premiante di realizzare il bilancio sociale “dall'interno”, al fine di assicurare il massimo coinvolgimento della nostra struttura organizzativa»³⁶.

L'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili ha accompagnato Unioncamere nella corretta impostazione scientifica e metodologica della rendicontazione sociale e ha esaminato tutte le fasi del processo, a garanzia di trasparenza, correttezza metodologica e rigore d'approccio del bilancio sociale.

La supervisione dell'Ordine è finalizzata alla validazione professionale di processo, che si basa sui seguenti requisiti³⁷:

- adeguatezza dell'analisi del contesto di riferimento e della pianificazione del processo di rendicontazione;
- integrazione con i sistemi interni di programmazione, gestione e controllo;
- coinvolgimento degli stakeholder;
- responsabilizzazione dei referenti di processo;
- trasparenza della comunicazione;
- completezza di analisi;
- conformità agli standard metodologici di riferimento;
- condivisione del processo con l'organo preposto alla validazione.

La validazione esprime una valutazione di correttezza metodologica sia del documento che del processo. Su il *bilancio sociale 2008* di Unioncamere è riportato:

In aderenza alle verifiche di processo attuate, riteniamo che, nel suo complesso, il bilancio sociale 2008 di Unioncamere Piemonte sia esito di processi gestionali adeguati e conformi ai principi metodologici ritenuti necessari ad un giudizio positivo di validità di processo e che la gestione del procedimento di realizzazione del bilancio sociale sia stata coerente agli assunti dichiarati nella Nota metodologica³⁸.

³⁶ Ivi, p. 3.

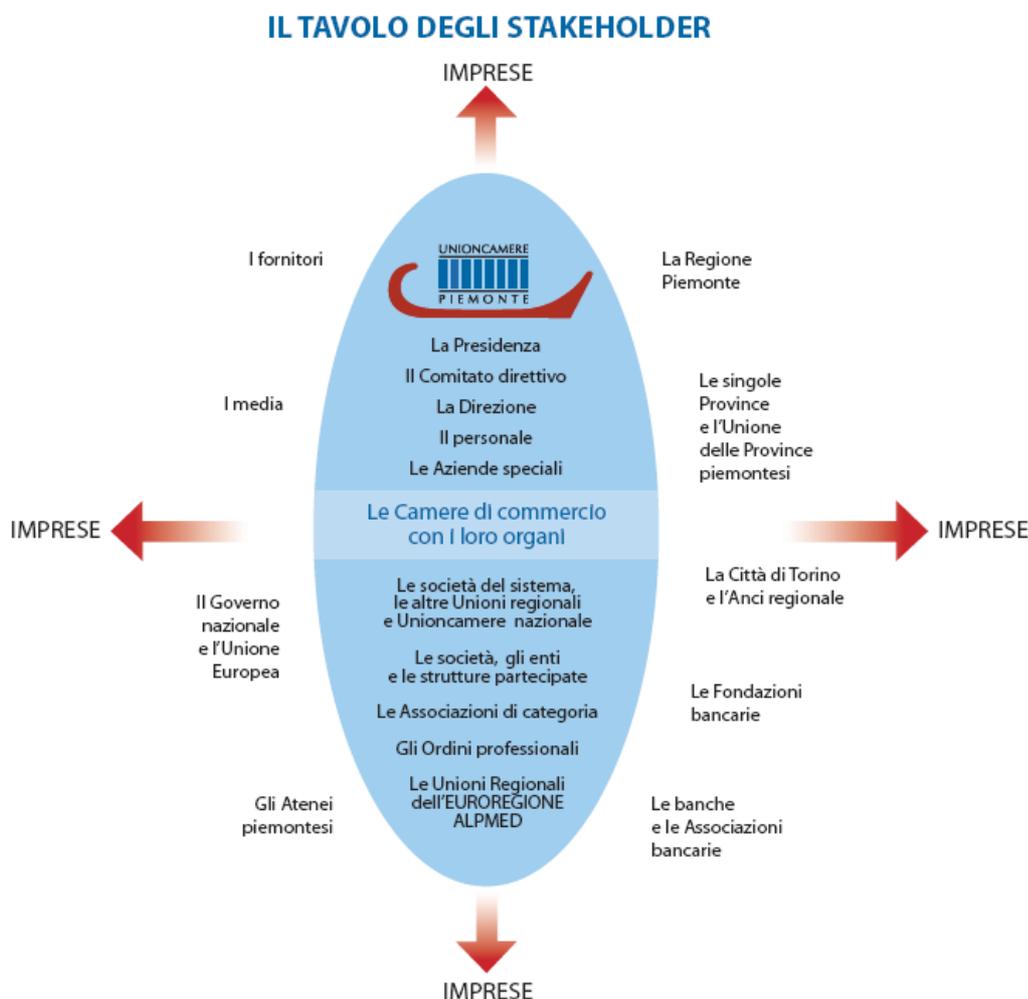
³⁷ CHIAPPERO G., Atti del convegno *Incontro tematico sulla responsabilità sociale di impresa – Testimonianza Gruppo Barilla*, presso l'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili, Torino, 2 aprile 2009. La documentazione è scaricabile dal sito www.odcec.torino.it nella sezione Attività.

³⁸ UNIONCAMERE PIEMONTE (2009), *Bilancio Sociale 2008*, cit., p. 52.

Il bilancio sociale si articola in cinque parti fondamentali: *Identità di Unioncamere Piemonte, Rendiconto di Uniocamere Piemonte, Relazione sociale, Aspettative e grado di consenso, Evoluzione della gestione e indicazioni di miglioramento.*

Nella sezione dedicata all'identità istituzionale di particolare interesse l'identificazione degli stakeholder di Unioncamere Piemonte, che, in quanto associa le Camere di commercio piemontesi, si trova a dover "rendere conto" ad una pluralità di portatori di interesse di diversa natura (Figura 6).

Figura 6 – Il tavolo degli stakeholder di Unioncamere Piemonte



Fonte: bilancio sociale 2008, Unioncamere Piemonte³⁹

Nella medesima sezione sono riportati anche i valori di riferimento, che orientano l'agire dell'ente. I valori sono i seguenti:

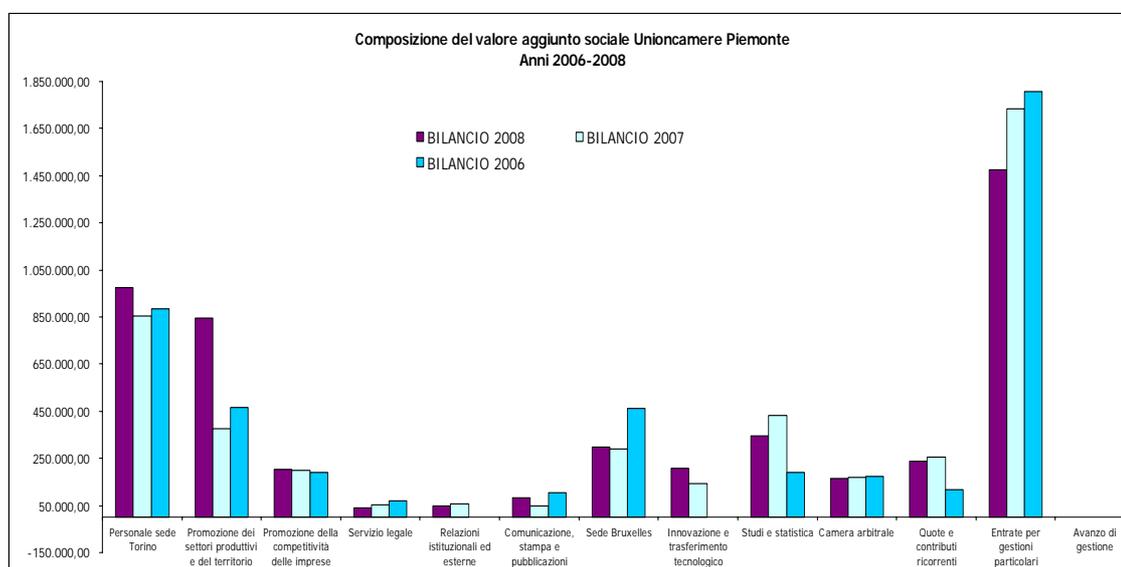
- centralità della persona nelle relazioni umane e nelle azioni imprenditoriali;

³⁹ Ivi, p. 9.

- trasparenza, correttezza e integrità nelle relazioni con gli stakeholder;
- centralità dell'impresa come attore fondamentale di sviluppo economico e sociale;
- crescita equilibrata e durevole dell'economia regionale in un'ottica di sostenibilità ambientale ed energetica;
- innovazione tecnologica e internazionalizzazione del territorio come fattori centrali di sviluppo;
- "Rete" come valore fondamentale del sistema camerale e delle sue capacità di relazione con gli altri attori istituzionali.

Nella sezione *Rendiconto di Unioncamere Piemonte* è riportato il **valore aggiunto sociale**, indicatore della "ricchezza" trasferita sul territorio e distribuita agli stakeholder. Il valore è stato calcolato «sottraendo dalle entrate complessive dell'ente (nel 2008 pari a 5.528.444 euro) i "costi intermedi della produzione". Tali costi sono rappresentativi delle spese di funzionamento dell'ente e trasferiti a soggetti non destinatari di politiche specifiche dell'ente»⁴⁰. Il grafico seguente riferisce la composizione del valore aggiunto degli ultimi tre anni.

Grafico 2 – Valore aggiunto sociale di Unioncamere Piemonte



Fonte: Unioncamere Piemonte⁴¹

⁴⁰ Ivi, pp. 20-21.

⁴¹ Ivi, p. 23.

La *Relazione sociale* include le azioni dell'Unione in relazione alle risorse umane, al sistema camerale e alle istituzioni, oltre che una spiegazione dettagliata delle attività del 2008 portate avanti dagli uffici. Per quanto riguarda la gestione delle risorse umane il bilancio informa sulla composizione del personale per tipologia contrattuale, per titolo di studio e per età e sulla politica retributiva. Per coinvolgere il personale l'ente ha predisposto un **questionario**, da compilare in forma anonima, volto a misurare il grado di soddisfazione interna. Le risposte ad alcune domande sono riportate sul bilancio sociale.

TITOLO O NOME DELL'INIZIATIVA O DEL PROGETTO <small>(FDP 2005: Fondo Perequativo nazionale e annualità di riferimento)</small>	Durata del lavoro in giorni lavorativi uomo (220gg lav/anno)	Entrate da terzi o contributi ricevuti	Rispetto del budget 2008	Profili di miglioramento per il 2009
RELAZIONI ISTITUZIONALI ED ESTERNE				
REDAZIONE BILANCIO SOCIALE	60	-	SI	Individuazione di ulteriori profili di miglioramento, anche legati alla misurazione dell'efficacia del lavoro svolto
REALIZZAZIONE NEWSLETTER E-PERISCOPE	60	SI	SI	Potenziamento degli strumenti di promozione della newsletter, anche attraverso un progetto di social network legato al sito. Ulteriore ampliamento dei destinatari, con aggiornamento e integrazione degli indirizzari. Integrazione delle attività di promozione con il progetto "Attrazione capitali e cervelli esteri in Piemonte" finanziato dal Fondo di perequazione nazionale
COORDINAMENTO EDITORIALE PIEMONTE CONGIUNTURA ON LINE	15	-	SI	Realizzazione di un nuovo format grafico, più fruibile ed efficace dal punto di vista della lettura dei dati
REDAZIONE PAGINA ISTITUZIONALE SU IL SOLE 24 ORE NORDOVEST	25	-	SI	Realizzazione di un nuovo format grafico, in linea con il rinnovato formato del giornale
PARTECIPAZIONE A TAVOLI DI LAVORO - NETWORK COMUNICAZIONE SOCIALE - COMUNICAZIONE STRATEGICA DEL TERRITORIO	10	-	-	Si potenzieranno le partnership con altri enti/aziende per creare iniziative in comune e partecipare ad una cultura della comunicazione condivisa a livello territoriale. Si valuterà l'evoluzione del Network di comunicazione sociale in una forma societaria che consenta l'ampliamento delle attività e l'apertura a sponsorizzazioni

Le iniziative e i progetti del 2008, divisi per ufficio, sono schematizzati in una tabella riassuntiva, che indica, per ogni attività, i profili di miglioramento. A titolo esemplificativo, è riportata la sezione della tabella riferita all'ufficio Relazioni istituzionali ed esterne.

Al bilancio sociale è allegata un'**appendice** dal titolo *I numeri del sistema camerale*, che rende noto l'impatto del sistema camerale piemontese sulla promozione dell'economia locale, basato sui bilanci e sulle iniziative promozionali dirette delle Camere di commercio e di Unioncamere Piemonte. Dall'analisi risulta che il sistema camerale piemontese ha impiegato 56,2 milioni di euro per la promozione del territorio. Unioncamere ha scelto di redigere un documento con un numero contenuto di pagine: un bilancio sociale troppo lungo può essere dispersivo e scoraggiare i potenziali lettori. Il bilancio sociale è stato presentato il 16 aprile 2009. La sua pubblicazione è stata ripresa sui giornali locali, su un comunicato Ansa e su alcuni siti web⁴². Il documento è stato distribuito presso tutte le Unioni regionali d'Italia, le Camere di commercio piemontesi, le istituzioni locali e le associazioni di categoria. Inoltre sul sito istituzionale www.pie.camcom.it, nella sezione *Bilancio sociale*, è possibile consultare alcune sue parti.

Il bilancio sociale di Unioncamere Piemonte è stato caricato anche sul portale nazionale dedicato alla CSR e, di conseguenza, inserito nella Vetrina della trasparenza tra le buone pratiche nazionali⁴³.

4.6.2 IL NETWORK PER LO SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN PIEMONTE

Unioncamere Piemonte aderisce al Network per lo sviluppo della Comunicazione sociale, un'iniziativa promossa nel 2002 dalla Regione Piemonte. L'esperienza del Network nasce da un accordo tra soggetti che operano nel mondo della comunicazione e rappresenta un tavolo di lavoro e di confronto per stimolare iniziative di comunicazione sociale corrette ed efficaci.

Per comunicazione sociale si intende «una comunicazione persuasiva che fornisce un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo, utilizzando tecniche e

⁴² Sul sito www.pie.camcom.it è possibile consultare la rassegna stampa.

⁴³ Cfr. par. 3.5.

canali abitualmente usati nel mondo commerciale per modificare preconetti, stimolare azioni e veicolare informazioni»⁴⁴.

Il Network unisce soggetti provenienti da istituzioni locali (Regione e Unioncamere), dalle organizzazioni non profit e dalle imprese. L'eterogeneità dei membri è funzionale al confronto tra professionisti che rivestono ruoli e responsabilità diverse, e, quindi, hanno un diverso approccio alla comunicazione sociale.

L'obiettivo del Network alla sua nascita era l'elaborazione di una metodologia per la progettazione e gestione di campagne sociali, suscettibile di aggiornamenti ed integrazioni, applicabile anche ad altre realtà⁴⁵.

Attualmente è impegnato nella realizzazione di una **campagna di comunicazione sull'intercultura** per promuovere la conoscenza e il dialogo tra le diverse culture presenti sul territorio piemontese. Dalla campagna, nominata *Etnopoli*, è nato un gioco di ruolo che porta lo stesso nome, frutto, in tutte le sue fasi, della collaborazione tra i professionisti membri del Network⁴⁶.

⁴⁴ REGIONE PIEMONTE (2004), *Network per lo sviluppo della Comunicazione sociale in Piemonte*, Torino, p. 15

⁴⁵ Cfr. REGIONE PIEMONTE (2004), *Network per lo sviluppo della Comunicazione sociale in Piemonte*, cit., pp. 14-21.

⁴⁶ www.regione.piemonte.it/network

Parte 3. Il progetto di Unioncamere Piemonte

5 LA PROPOSTA DI UNIONCAMERE PIEMONTE PER LA DIFFUSIONE DELLA CSR IN PIEMONTE

Il progetto proposto da Unioncamere Piemonte ha come obiettivo principale la diffusione della responsabilità sociale di impresa nella regione.

5.1 ANALISI DEL CONTESTO

Il sistema camerale piemontese, coordinato da Unioncamere Piemonte, a fine giugno 2009 contava 468.058 imprese iscritte al Registro imprese¹. La *151^a Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera*, realizzata da Unioncamere Piemonte, in collaborazione con gli uffici studi della Camere di commercio provinciali, restituisce un quadro congiunturale negativo del secondo trimestre 2009 per tutti i settori produttivi (ad esclusione di quello alimentare), in linea con la dinamica nazionale.

L'andamento fortemente negativo dei principali indicatori economici regionali continua ad influenzare il clima di fiducia degli operatori locali, che ipotizzano una flessione di tutti i principali indicatori anche nel semestre conclusivo del 2009.

La crisi economica internazionale impatta sull'economia regionale e rende opportuno un approccio diverso da parte del sistema imprenditoriale, che deve rendere conto del proprio operato in termini di responsabilità sociale. Spetta alle istituzioni, tra cui il sistema camerale, supportare le imprese in questa sfida, facilitando la condivisione delle buone pratiche e la diffusione delle stesse.

Dal presente studio emerge la carenza di informazioni qualitative e quantitative sulla diffusione della CSR tra le imprese piemontesi. Ad oggi, infatti, non esiste una mappatura regionale delle pratiche di CSR: le iniziative, seppure sempre più numerose, non sono in alcun modo sistematizzate o valorizzate se non dai singoli soggetti promotori.

Nonostante l'interesse manifestato da Unioncamere nazionale, si rilevano lacune nell'attuazione del progetto ministeriale CSR-SC: solo tre Camere di commercio su otto hanno aperto uno sportello (Cuneo, Novara e Vercelli), ma non offrono servizi

¹ UNIONCAMERE PIEMONTE (2009), *Piemonte Congiuntura II/2009*, Torino. Newsletter on line consultabile ai siti www.pie.camcom.it e <http://piemonte.congiuntura.it>

rispondenti alle reali necessità delle imprese. Le imprese hanno peraltro dimostrato nelle tre province un interesse limitato verso la responsabilità sociale di impresa.

La Regione ha tra le sue priorità lo sviluppo durevole del territorio. Nel 2008 ha lanciato il *Patto per lo sviluppo sostenibile del Piemonte*, con cui le forze sociali si impegnano a migliorare la competitività del territorio, accrescendo il livello di coesione sociale, in un'ottica di sviluppo sostenibile. Unioncamere Piemonte è tra le parti contraenti.

La diffusione tra le imprese della cultura della CSR può rappresentare un valore aggiunto non solo per le imprese (competitività, crescita, immagine), ma per la società in generale (ambiente, relazioni industriali, qualità sociale)², aspetti ugualmente importanti soprattutto in una fase recessiva di mercato, come quella attuale. È opinione condivisa che i territori economicamente avanzati non debbano perseguire obiettivi di sviluppo economico *tout court*, bensì operare anche in un'ottica di sostenibilità sia ambientale che sociale.

Il sistema camerale, essendo il principale referente del sistema produttivo, è tra i soggetti più idonei a promuovere e diffondere la cultura della CSR nel territorio. Dai risultati dello studio emerge l'obiettivo di monitorare le pratiche già esistenti, per poter successivamente stimolare la diffusione e l'approfondimento della cultura di responsabilità sociale d'impresa.

La decisione di operare in tal senso nasce da un'analisi puntuale del problema, individuando i punti di forza e di debolezza dell'attore camerale, le opportunità da cogliere e le resistenze da contrastare nel contesto esterno³.

² La responsabilità sociale è infatti compresa tra gli strumenti utili per migliorare la qualità sociale della città in entrambi i Piani Strategici di Torino.

³ Si è utilizzata la struttura dell'analisi SWOT.

PUNTI DI FORZA

- ruolo e missione di Unioncamere Piemonte
- conoscenza approfondita del tessuto produttivo: il sistema camerale copre tutto il territorio ed è referente del mondo imprenditoriale
- competenze professionali adeguate

OPPORTUNITÀ

- aumentata sensibilità del contesto verso la responsabilità sociale
- imprese che già praticano la CSR, anche inconsapevolmente
- impegno regionale verso la CSR: *Patto per lo sviluppo sostenibile del Piemonte* della Regione Piemonte
- possibilità di avviare partenariati con enti locali, altre Unioni regionali, Unione europea

PUNTI DI DEBOLEZZA

- mancanza di dati qualitativi e quantitativi
- diffusione parziale degli sportelli CSR: solo tre camere su otto hanno uno sportello CSR attivo
- servizi attuali non rispondenti alle reali necessità delle imprese
- risorse economiche da mobilitare

MINACCE

- crisi internazionale
- fase congiunturale negativa per il Piemonte
- resistenza delle imprese ad intraprendere percorsi di CSR

Sono presentate di seguito le due azioni principali che l'Unione regionale si propone di intraprendere. La prima consiste nella **creazione di un osservatorio** che fornisca dati quantitativi e qualitativi sulla diffusione della responsabilità sociale in Piemonte, la seconda prevede la **creazione di un sito/portale** del sistema camerale piemontese dedicato alla CSR.

5.2 CREAZIONE DI UN OSSERVATORIO SULLA CSR IN PIEMONTE

Prima di formulare una linea di intervento è necessario disporre di un quadro esaustivo sulla diffusione e, quindi, sulla conoscenza della responsabilità sociale di impresa nel territorio.

Tra le imprese sono sempre di più le esperienze di CSR che vengono formalizzate attraverso molteplici forme, che vanno dal bilancio sociale alle policy di approvvigionamento, dalle certificazioni ai comportamenti etici nella catena del valore.

Unioncamere Piemonte si propone di realizzare un censimento quanto più possibile approfondito (e successivamente un costante monitoraggio) delle prassi di rendicontazione sociale e di sostenibilità in Piemonte, nell'ottica di offrire un servizio utile per le imprese e le organizzazioni del territorio. La mappatura delle forme di CSR permetterà la creazione di una "vetrina" delle buone pratiche per valorizzare le imprese che volontariamente realizzano pratiche di responsabilità sociale.

Il risultato delle analisi dell'Osservatorio potrebbe sfociare in una pubblicazione, finalizzata a comunicare i dati, a dare visibilità alle best practice delle aziende piemontesi e a promuovere ed incentivare la CSR sul territorio regionale e nazionale.

È infatti importante che la cultura della CSR venga diffusa capillarmente in Piemonte, offrendo un servizio mirato al territorio, che favorisca l'interazione e la reciproca conoscenza tra imprese, enti, istituzioni e mondo del non profit locale. Rispetto a quest'ultimo interlocutore, l'Osservatorio sulla CSR potrebbe collaborare con l'Osservatorio dell'Economia Civile della Camera di commercio di Torino⁴, organismo nato per delineare e supportare il ruolo economico (sociale ed etico) delle imprese non profit.

Creare un Osservatorio significa innanzitutto dar vita ad una base informativa nuova a partire dai dati che provengono dalle oltre 460mila aziende piemontesi: un forte investimento iniziale che andrebbe a costituire **una banca dati unica nel suo genere**. Avere una mappatura precisa sulle imprese e sui relativi percorsi di responsabilità sociale potrebbe stimolare sia le imprese che non hanno ancora sviluppato queste tematiche sia quelle che, pur avendo intrapreso un percorso, possono migliorarlo e

⁴ Cfr. par. 4.3.

approfondirlo, confrontandosi con un **network di imprese** che condividono la stessa sensibilità.

Al fine di comprendere meglio come potrebbe essere la struttura di un osservatorio sulla responsabilità sociale, di seguito sono riportate due realtà esistenti, una delle quali è un'iniziativa del mondo camerale.

SOCIAL ACCOUNTABILITY WATCH - CISE

SAW (Social Accountability Watch), l'Osservatorio sulla responsabilità sociale delle organizzazioni, **promosso da CISE** - Centro per l'innovazione e lo sviluppo economico - Azienda speciale della Camera di commercio di Forlì-Cesena, è uno strumento che permette lo scambio di buone pratiche e dà visibilità alle iniziative delle organizzazioni, coinvolgendo attivamente gli stakeholder (istituzioni, aziende, associazioni di categoria e dei lavoratori, consumatori, ONG, lavoratori ed opinione pubblica). Il monitoraggio è inoltre l'occasione per approfondire i temi della responsabilità sociale.

Funzionamento:

L'osservatorio prevede l'interazione tra i seguenti attori: partner, organizzazioni, monitori e fornitori.

Il SAW vede la collaborazione di soggetti istituzionali, chiamati **partner di sviluppo**, quali Ministeri, Enti Locali, Camere di Commercio e loro aziende speciali, Autorità Pubbliche, Agenzie di sviluppo economico a partecipazione pubblica, Fondazioni Bancarie, Associazioni di categoria e di rappresentanza in genere, Sindacati, Università, Associazioni dei consumatori, Associazioni di promozione culturale, ONG⁵.

Le **organizzazioni** che intendono dare visibilità al modello di gestione della responsabilità sociale devono aderire al SAW: ad ognuna di esse viene destinato uno spazio web in cui presentare il proprio profilo aziendale e le attività di CSR. L'organizzazione effettua la registrazione on line. Una volta ultimata l'iscrizione, ogni soggetto ha a disposizione un'area riservata, in cui può inserire o modificare la propria scheda azienda, gestire i rapporti con i monitori e i partner, visionare le segnalazioni del sistema.

⁵ www.sawnet.info. Nella sezione Partner è possibile consultare l'elenco completo dei partner e di sviluppo.

L'elenco completo delle organizzazioni registrate e le loro attività sono disponibili sul sito www.sawnet.info.

I **Monitori**, osservatori qualificati, rappresentano gli interessi delle cinque categorie di stakeholder individuate dal SAW (lavoratori, imprenditori, ONG, consumatori ed istituzioni). Essi inviano la propria candidatura on line e, per risultare idonei, sono sottoposti ad un test di qualifica. Una volta registrati devono associarsi ad una o più delle parti interessate prima citate.

I Monitori, devono possedere i seguenti requisiti: prossimità geografica all'organizzazione, conoscenza approfondita del settore dell'azienda monitorata e conoscenza dei temi della CSR.

Gli osservatori vigilano sulla correttezza del comportamento delle organizzazioni, affiancando gli Auditor, professionisti la cui attività richiede risorse. La compresenza dell'Auditor e dei Monitori fornisce più garanzie e riduce i costi (ad esempio di mantenimento della certificazione).

Le organizzazioni e i monitori devono stabilire delle relazioni: le prime devono individuare almeno un monitore per ciascuna delle categorie di stakeholder. A tal fine, è disponibile on line l'elenco completo degli osservatori.

Le organizzazioni stabiliscono anche rapporti tra loro. Il sistema permette, infatti, a un'impresa di costruire la propria catena **fornitori-clienti** iscritti all'Osservatorio.

SODALITAS SOCIAL SOLUTION – FONDAZIONE SODALITAS

Sodalitas Social Solution, l'osservatorio sulla responsabilità sociale promosso dalla Fondazione Sodalitas⁶, è un progetto realizzato in collaborazione con Impronta Etica, un'associazione senza scopo di lucro per la promozione e lo sviluppo della CSR, nata nel 2001 per volontà di alcune imprese emiliano-romagnole.

L'osservatorio on line presenta oltre 1200 progetti di responsabilità sociale realizzati in Italia, formando il data base più ricco a livello europeo. Viene aggiornato ogni anno con l'inserimento dei progetti candidati al **Sodalitas Social Award**, il Premio attribuito alle aziende responsabili e sostenibili.

⁶ www.sodalitas.socialsolution.it

I casi aziendali sono organizzati in 10 categorie e consultabili sul sito. Ad ogni organizzazione è riservato uno spazio web che contiene le seguenti informazioni: descrizione dell'organizzazione, presentazione del progetto di CSR, settore di attività, link al sito.

5.2.1 OBIETTIVI DELL'OSSERVATORIO E START UP

Gli obiettivi principali del progetto sono:

- FOTOGRAFARE le pratiche di CSR in Piemonte: mappatura delle attività e dei progetti in corso in Piemonte;
- FACILITARE lo scambio di esperienze e best practice: creazione di un contenitore di best practice in cui le imprese, le istituzioni e le organizzazioni del territorio possano inserire i loro percorsi di CSR, ricavandone visibilità;
- MIGLIORARE la trasparenza e la reputazione delle imprese ed organizzazioni verso gli stakeholder;
- DIFFONDERE la conoscenza delle pratiche e degli strumenti di CSR;
- CREARE un network tra imprese responsabili e tra queste e organizzazioni non profit, che faciliti l'instaurarsi di nuove relazioni e l'avvio di ulteriori azioni di CSR;
- DIFFONDERE l'immagine agli utenti esterni di un territorio capace di sviluppare comportamenti socialmente responsabili e, quindi, restituire l'immagine di un territorio nel quale si vive e si lavora bene.

La realizzazione di un Osservatorio comporta un importante lavoro iniziale di mappatura delle imprese che, in qualche misura, hanno sviluppato percorsi di responsabilità sociale. In prima battuta, potrebbero essere contattate tutte le imprese con più di 20 addetti in Piemonte, chiedendo loro di aderire (a titolo gratuito e volontario) all'Osservatorio attraverso un semplice form on line.

In seconda battuta, alle imprese che hanno manifestato il proprio interesse, potrebbe essere somministrato un questionario web volto a dettagliare la propria esperienza di impresa responsabile, rendendola pubblica attraverso il sito stesso.

L'idea è quella di condividere tale progetto con altre importanti istituzioni, quali la Regione Piemonte, l'Università degli Studi di Torino, il Politecnico di Torino, l'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Ivrea, Pinerolo, Torino.

5.3 CREAZIONE DEL SITO/PORTALE SULLA CSR

Nella convinzione che la responsabilità sociale delle imprese sia un elemento di fondamentale importanza per uno sviluppo sostenibile del territorio e, nel contempo, permetta alle imprese di aumentare la propria competitività e la reputazione nel medio/lungo periodo, Unioncamere Piemonte si propone di creare un sito/portale regionale per **contribuire alla diffusione tra le imprese di una cultura della CSR, valorizzando anche i risultati del monitoraggio.**

Il sito portale, finalizzato a promuovere la CSR presso le aziende piemontesi, è pensato per dare sostegno alle Camere regionali nell'attuazione del progetto CSR-SC e nelle attività di sensibilizzazione. I destinatari sono in prima battuta le Camere e, di conseguenza, le imprese. Il sito/portale conterrà tutte le informazioni sul tema e tutte le indicazioni per far sì che le imprese possano entrare in contatto con il mondo della CSR e attivarne concretamente la pratica.

Il progetto si rivolge inoltre a tutti gli enti locali della regione, ai centri di ricerca e al mondo universitario, soggetti con i quali si intende avviare collaborazioni. **La creazione di un contesto istituzionale collaborativo e favorevole alla diffusione della CSR è indispensabile per incentivare le imprese a intraprendere percorsi di responsabilità sociale.** Per svolgere il suo ruolo di produttore di valore economico e sociale sul territorio, l'azienda deve essere riconosciuta dagli altri interlocutori locali come stakeholder fondamentale.

Il sito sarà l'occasione per avviare uno **sportello virtuale** che rivolga alle imprese, con l'aiuto di esperti consultati ad hoc, aiuti nell'intraprendere il loro percorso di CSR (ad esempio nel processo di ottenimento delle certificazioni ambientali e sociali e nella redazione del bilancio sociale o di sostenibilità).

5.3.1 OBIETTIVI DEL SITO/PORTALE

Gli obiettivi principali del progetto sono:

- AUMENTARE il grado di consapevolezza nel mondo imprenditoriale dell'importanza della responsabilità sociale di impresa, stimolando la diffusione di una cultura della CSR sul territorio;

- FACILITARE lo scambio di esperienze e *best practice* tra imprese e tra organizzazioni: uno strumento interattivo che permetta il collegamento tra le diverse realtà operanti sul territorio;
- PROMUOVERE e DIFFONDERE la conoscenza delle pratiche e degli strumenti di CSR presso tutti gli interlocutori sociali, economici ed istituzionali;
- COMUNICARE i risultati dell'analisi dell'Osservatorio sulla CSR e le attività di Unioncamere Piemonte;
- AGGIORNARE sugli sviluppi legislativi e sugli orientamenti a livello nazionale, europeo e internazionale;
- VEICOLARE informazioni sui bandi e sulle agevolazioni per la CSR;
- FAR CONOSCERE tutti i servizi già attivi su base regionale relativamente all'offerta di informazioni e assistenza su temi collegati alla CSR;
- PUBBLICARE i risultati di ricerche sul tema;
- INFORMARE su eventi e attività formative presenti in Italia, riservando particolare attenzione a quelli regionali;

5.3.2 CONTENUTI DEL SITO/PORTALE

Il sito/portale fornirà una descrizione sintetica ed esaustiva del progetto di Unioncamere Piemonte e delle motivazioni sottostanti alla realizzazione dello stesso. Oltre a mettere a disposizione le **informazioni generali sulla CSR**, il sito dovrà essere in primo luogo un **servizio concreto che il sistema camerale offre alle imprese**. Le sezioni dovranno orientare, attraverso denominazioni generali e riconoscibili, l'utente nella navigazione sul sito.

Il portale dovrà spiegare in modo chiaro cosa si intende per responsabilità sociale di impresa. A questo proposito sono previste le seguenti sezioni:

RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA

- definizione;
- dimensioni della CSR (interna ed esterna);
- vantaggi dell'impresa socialmente responsabile.

LINEE GUIDA SULLA CSR

- documenti internazionali (ad esempio Linee guida dell'OCSE, Principi di Governo Societario dell'OCSE, Dichiarazione tripartita dei principi sulle imprese multinazionali);
- documenti europei (le principali comunicazioni della Commissione Europea, oltre che il Libro Verde);
- documenti nazionali (Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali);

Per ognuno dei documenti sarà disponibile, oltre al testo integrale, una descrizione sintetica in modo che l'utente possa facilmente valutare le pubblicazioni di suo interesse.

Il sito riporterà l'elenco di tutti i principali strumenti di CSR a disposizione delle imprese e degli enti, evidenziando per ognuno i costi e i vantaggi. Per tutti gli strumenti proposti saranno fornite le informazioni necessarie per metterli in atto concretamente (referenti, indirizzi, mail, telefono). Poiché spesso la documentazione è disponibile solo in inglese, si provvederà ad effettuare traduzioni in italiano.

STRUMENTI DELLA CSR

La sezione presenterà un elenco degli strumenti, con una descrizione sintetica per ognuno di essi.

1. Codice etico

- definizione;
- struttura tipo: come redigere il documento;
- Legge 231/01 *Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica*;
- caricamento dei codici etici di enti o imprese piemontesi (ad esempio il codice etico di Finpiemonte e di Buzzi Unicem).

2. Bilancio sociale

- definizione;

- modelli di redazione internazionali e nazionali: documenti integrali (Modello GRI, AA1000, Modello GBS);
- descrizione dei passi metodologici che l'organizzazione deve intraprendere per redigere il documento;
- caricamento dei bilanci sociali piemontesi premiati (ad esempio il report di sostenibilità 2007 di Buzzi Unicem e il bilancio sociale 2003 del Comune di Torino; bilancio sociale Finpiemonte, la cui esperienza è presentata nel Libro d'Oro sulla responsabilità sociale⁷ 2009);
- elenco dei siti sul bilancio sociale (ad esempio www.bilanciosociale.it; www.gruppobilanciosociale.org).

3. Certificazioni ambientali

Eccellenza ambientale delle aziende piemontesi come fonte di vantaggio competitivo per le imprese e miglioramento della qualità ambientale del territorio.

- Ecolabel: definizione, regolamento per ottenere la certificazione;
- EMAS: definizione, regolamento per ottenere la certificazione;
- statistiche sulle imprese certificate in Piemonte;
- elenco delle leggi riguardanti la tutela ambientale.

Per entrambe le certificazioni sarà disponibile una scheda di orientamento redatta dallo Sportello Europa della Camera di commercio, che in Piemonte ha sede presso Unioncamere Piemonte. Le schede di orientamento contengono informazioni generali sul marchio, sulla sua diffusione, sulla procedura e sui requisiti di ottenimento, sui possibili finanziamenti (ad esempio i fondi strutturali POR 2007-2013), oltre che un elenco completo dei riferimenti utili.

In Piemonte l'ARPA (Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente) promuove la diffusione di tali strumenti sul territorio e valuta la conformità legislativa delle organizzazioni che richiedono la registrazione EMAS o la certificazione Ecolabel⁸. Unioncamere Piemonte collabora già con l'ARPA per la promozione del marchio Ecolabel.

⁷ Cfr. par. 2.2.5.

⁸ Cfr. www.arpa.piemonte.it

4. Certificazioni di responsabilità sociale

SA8000

- definizione;
- descrizione dello standard;
- procedura per la certificazione;
- documenti completi e aggiornati sullo standard;
- elenco degli organismi indipendenti accreditati SAI⁹ (*Social Accountability International*) in Piemonte, i soli che riconoscono la conformità dell'organizzazione richiedente (*Applicant*);
- statistiche sulla diffusione di SA8000 tra le organizzazioni piemontesi;
- elenco dei siti utili (ad esempio www.sa-intl.org; www.saaccreditation.org; www.ciseonweb.it).

Unioncamere Piemonte potrebbe collaborare con il CISE – Azienda Speciale della Camera di commercio di Forlì-Cesena, già esperto su questi temi.

OHSAS18001

- definizione;
- descrizione dello standard;
- procedura per la certificazione;
- elenco degli enti di certificazione accreditati BSI (*British Standard Institution*);
- informazioni sulle leggi vigenti in materia di salute e sicurezza sul lavoro, con particolare attenzione alla legge 123/07¹⁰.

VALORE SOCIALE

- definizione;
- descrizione dello standard;
- procedura per la certificazione;

La voce conterrà i contatti e il sito internet dell'ICEA¹¹, Istituto per la certificazione etica ed ambientale di Bologna.

⁹ Cfr. par. 2.3.1.

¹⁰ Cfr. par. 1.5.1.

¹¹ Cfr. par. 2.3.5.

ISO26000

Questa voce conterrà solo la descrizione generale poiché la norma è attesa per il 2010.

4. Social Statement

Il Social Statement è la griglia di autovalutazione proposta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali alle imprese per monitorare e rendicontare il loro impegno in tema di responsabilità sociale. Questa sezione descriverà in modo dettagliato:

- la struttura del documento;
- la lista degli indicatori;
- la spiegazione per ogni singolo indicatore;
- le modalità di compilazione.

Il sito in questo caso fungerà da sportello virtuale di CSR a disposizione delle imprese che vogliono ricevere le prime informazioni generali sul progetto ministeriale CSR-SC. In quest'ottica il portale contribuirà alla promozione della proposta italiana alla diffusione della CSR.

Sotto questa voce verrà descritto il supporto concreto che gli enti camerali possono fornire alle imprese aderenti.

5. Global Compact

- procedura di adesione al Global Compact per essere iscritti nel data-base del sito www.unglobalcompact.it;
- caricamento della *Communication on progress*, il report annuale che ogni impresa aderente al progetto deve redigere;
- link utili (www.unglobalcompact.it; www.globalcompactnetwork.org; www.ilo.org).

6. Cause related marketing

- definizione;
- statistiche sulla diffusione;
- progetti di CRM in Piemonte (ad esempio il progetto Tierra! di Lavazza¹²);
- link utili (ad esempio www.sodalitas.com).

¹² Cfr. www.lavazza.com/corporate/it/company/socialreponsability/tierra.html

Le altre sezioni saranno: *Osservatorio, Pubblicazioni e documenti, News, Vetrina delle buone pratiche, Vetrina delle testimonianze, Sportello CSR e Newsletter.*

OSSERVATORIO

- il progetto in sintesi;
- partner;
- materiale disponibile;
- aggiornamenti.

PUBBLICAZIONI E DOCUMENTI

- caricamento pubblicazioni nazionali ed internazionali (da mantenere in costante aggiornamento);
- link alle pubblicazioni più recenti;
- rassegna stampa (archivio);
- pubblicazioni di Unioncamere Piemonte;
- convegni (atti);
- seminari (atti);
- tavoli di discussione (verbali).

Unioncamere Piemonte si propone di realizzare una pubblicazione che analizzi e renda noti i risultati delle attività dell'Osservatorio, un documento che raccolga le buone pratiche in Piemonte e una ricerca su una delle dimensioni della responsabilità sociale. La scelta dell'area di CSR da approfondire dipenderà dall'interesse mostrato dalle imprese partecipanti all'indagine dell'Osservatorio.

Tutte le pubblicazioni dell'Ente verranno caricate in questa sezione, in parte o integralmente.

Unioncamere intende promuovere l'organizzazione di convegni, seminari, incontri formativi in collaborazione con diversi interlocutori locali e non, quali ad esempio le istituzioni, l'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili, le Associazioni di Categoria, il Politecnico, l'Università degli Studi di Torino (facoltà di Economia), la Fondazione ICSR, Formaper di Milano e Sodalitas.

Sarà opportuno provvedere ad un link diretto alla pagina dell'Osservatorio sull'economia civile¹³.

Unioncamere inoltre potrebbe partecipare, con uno stand comune per tutte le otto Camere di commercio del Piemonte, al salone *Dal dire al Fare*.

Tutte le attività del sistema camerale del Piemonte verranno comunicate in questa sezione, oltre che riportate nella sezione *News*.

NEWS

- rassegna stampa sulla CSR in Piemonte (consultare i portali di informazione sulla CSR <http://beta.vita.it>; www.rsinews.it);
- premi (Sodalitas Social Award, Oscar di Bilancio);
- bandi (ad esempio i fondi strutturali regionali. Il POR-FSE 2007-2013, asse 1, obiettivo specifico B, tra le azioni prevede l'attuazione di progetti di diffusione di responsabilità sociale delle imprese);
- incentivi e agevolazioni alle imprese che avviano attività di CSR;
- attività e progetti in corso in Piemonte, in modo da formare un'agenda della CSR: artigianato etico, commercio equo e solidale, finanza etica (ad esempio *Per Micro*¹⁴, una società di microcredito nata a Torino e operante in tutta Italia);
- convegni, seminari, master, borse di ricerca, workshop;
- eventi e fiere (ad esempio il salone *Dal dire al Fare* di Milano);
- attività del Sistema camerale;
- archivio.

VETRINA DELLE BUONE PRATICHE

Il sito consentirà la creazione di un contenitore di *best practice* in cui le imprese, le istituzioni e le organizzazioni del territorio potranno inserire i loro percorsi di CSR e caricare il loro bilancio sociale, ricavandone visibilità.

¹³ Cfr. 4.3.

¹⁴ www.permicro.it

Esempi:

Agrisocialcoop¹⁵. Società cooperativa fondata a maggio 2008 per promuovere progetti di valorizzazione della attività agricola locale. Riunisce il mondo della scuola, del volontariato, degli Enti Pubblici territoriali e dell'impresa sociale¹⁶.

TNT Italia. Azienda leader mondiale nel mercato del trasporto veloce, da anni è impegnata in attività di responsabilità sociale e dal 2001 redige il bilancio sociale¹⁷.

Regione Piemonte. La Regione ha lanciato nel 2008 il progetto *Uniamo le energie*¹⁸ per contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Consiglio europeo sul Pacchetto energia – cambiamenti climatici. L'obiettivo è quello di essere la prima regione italiana a raggiungere gli obiettivi europei, promuovendo la partecipazione di tutti gli interlocutori sul territorio¹⁹.

Le organizzazioni che potrebbero essere subito contattate in fase di start up sono:

- quelle che hanno partecipato alle iniziative proposte dagli Sportelli CSR di Cuneo, Novara, Vercelli;
- quelle che hanno partecipato al premio Sodalitas Social Award e sono state inserite nel Libro d'oro della responsabilità sociale;
- quelle sociali.

Le esperienze raccolte verranno sistematizzate all'interno di una tabella. Per ogni organizzazione sarà presente il nome, la ragione sociale, il settore di attività e la scheda di presentazione che comunichi il suo impegno verso la CSR.

Nella vetrina delle buone pratiche sarà prevista una voce dedicata al sistema camerale del Piemonte.

La volontà è quella di creare un **network di imprese** responsabili e di costituire **tavoli di discussione** tra i principali interlocutori istituzionali, economici e sociali. Come si è già sostenuto la creazione di un contesto favorevole è tra le variabili più importanti per permettere la diffusione della responsabilità sociale nella regione.

¹⁵ www.agrisocialcoop.eu

¹⁶ Cfr. SODALITAS (2009), *Libro d'oro della responsabilità sociale*, Milano, pp. 175-176. Il documento è scaricabile al link www.sodalitas.it/csr/sodalitas_social_award.aspx nella sezione Buone pratiche di CSR.

¹⁷ www.tnt.it sezione Responsabilità sociale.

¹⁸ www.regione.piemonte.it/energia

¹⁹ Cfr. SODALITAS (2009), *Libro d'oro della responsabilità sociale*, cit., p. 528.

VETRINA DELLE TESTIMONIANZE

- testimonianze di imprese, organizzazioni ed enti;
- dichiarazioni dei Presidenti e Segretari generali delle Camere di commercio sulla CSR;

SPORTELLO CSR

Forum. Permette agli utenti di interagire tra loro inviando dei messaggi. Esso si presta ad un approfondimento dei temi, oltre che ad uno scambio di idee e opinioni.

Quesiti. Sarà possibile per gli utenti inoltrare i propri quesiti. Come per il servizio Promopoint²⁰ della Camera di commercio di Torino ed Unioncamere Piemonte, selezionando l'area della CSR di interesse è possibile:

- venire a conoscenza dei servizi offerti dal sistema camerale;
- consultare, per ogni argomento, le risposte alle domande più frequenti;
- sottoporre on line un quesito specifico a cui risponderanno consulenti esperti.

L'iscrizione gratuita al servizio permetterà la creazione di una mailing list.

Contatti. Saranno inseriti i contatti degli sportelli CSR attivi in Piemonte e degli uffici competenti di Unioncamere Piemonte.

NEWSLETTER

Da diffondere via mail.

- descrizione;
- iscrizione on line;
- archivio.

I contenuti del sito/portale metteranno a disposizione di imprese, organizzazioni ed enti piemontesi un Kit per la CSR on line. Esso fornirà agli utenti tutte le informazioni più aggiornate sulla responsabilità sociale e i suoi strumenti.

²⁰ www.promopoint.to.camcom.it

5.3.3 PROMOZIONE DEL SITO/PORTALE

La creazione del sito portale di Unioncamere Piemonte verrà pubblicizzata attraverso:

- comunicato stampa;
- presentazione (conferenza stampa);
- articolo/inserzione sulla pagina istituzionale di Unioncamere Piemonte su *Il Sole 24 Ore Nord-Ovest*;
- inserimento tra le news del portale istituzionale www.pie.camcom.it;
- inserimento tra le news del portale nazionale www.csr.unioncamere.it.

5.3.4 ESEMPI GUIDA PER LA CREAZIONE DI UN SITO SULLA CSR

Per la creazione del sito si terranno in considerazione le esperienze già attive in Italia, sia all'interno che all'esterno del sistema camerale. Lo studio dell'organizzazione dei contenuti e dei contenuti stessi proposto da altri siti/portali è utile per capire l'offerta attuale e raccogliere spunti positivi. Di seguito sono indicati i principali siti consultati a tale proposito.

Siti di informazione generale:

www.eticlabb.it

www.fabricaethica.it

www.improntaetica.org

www.koinetica.net

www.sodalitas.it

Siti/sezioni di siti del mondo camerale:

www.csr.unioncamere.it

www.bilanciosociale.cameradicommercio.it

www.cameradicommercio.it

www.lom.camcom.it

www.mi.camcom.it

www.formaper.com

www.networksvilupposostenibile.it

www.ven.camcom.it

www.tv.camcom.it

www.ve.camcom.it/csr

Osservatorio sulla CSR:

www.sawnet.info

www.sodalitas.socialsolution.it

Unioncamere Piemonte, attraverso lo sviluppo di un sito/portale dedicato alla CSR, assumerebbe un ruolo proattivo poiché diverrebbe la prima Unione regionale in Italia ad avviare un progetto di questo tipo. Gli obiettivi e le azioni qui espresse costituiscono un **progetto di valorizzazione del territorio**, finalizzato a un miglioramento della qualità sociale, al perseguimento di uno sviluppo sostenibile, ad una crescita economica consapevole, in accordo con le linee di azione europee e regionali.

CONCLUSIONI

La responsabilità sociale di impresa viene oggi sempre più considerata un elemento di sviluppo competitivo e qualificato. A dimostrazione di ciò sono stati citati i numerosi documenti europei che, a partire dal Libro Verde, sono stati pubblicati.

Le istituzioni europee riconoscono nella CSR un valido strumento per agire sull'organizzazione del lavoro, sulla coesione sociale e sulla protezione dell'ambiente. Essa, quindi, incide positivamente sul raggiungimento degli obiettivi politici dell'Unione Europea di competitività, occupazione e sostenibilità, contribuendo, in questo senso, allo sviluppo dei singoli territori europei e dell'Europa nel suo insieme. Inoltre, è maturata la consapevolezza che imprese e società, interdipendenti tra loro, debbano lavorare in una comunanza di obiettivi. L'azienda, per essere competitiva, deve riuscire a utilizzare e valorizzare i rapporti con tutti gli stakeholder di riferimento, soprattutto sul **territorio** in cui opera.

L'adozione di strategie aziendali che attribuiscono il giusto valore alla dimensione relazionale rappresenta in tal senso il primo passo verso la realizzazione di un tessuto produttivo maggiormente attento e consapevole nei confronti del sistema sociale in cui è inserito. La presa di coscienza circa l'importanza e il valore delle relazioni è infatti la premessa fondamentale per quel cambiamento di prospettiva che deve portare l'impresa ad abbandonare, a livello concettuale e pratico, una posizione autonoma e isolata rispetto al contesto, per giungere a concepirsi come un 'nodo' inserito in una rete di relazioni e che, come tale, sceglie di rendere primario il benessere della rete stessa, poiché è conscia che dallo stato e dalla qualità delle relazioni intrattenute con gli altri nodi dipende non solo il suo successo, ma anche la sua stessa sopravvivenza¹.

Secondo la Commissione europea

L'Europa ha più che mai bisogno di imprenditori dinamici, di un atteggiamento positivo nei confronti dello spirito imprenditoriale e di fiducia nelle imprese. Essa ha bisogno di un clima pubblico in cui gli imprenditori sono stimati non solo perché riescono a

¹ VECCHIATO G., *L'incontro tra CSR e territorio*, cit.

realizzare un profitto, ma anche perché contribuiscono ad affrontare le sfide poste dalla società².

In questo senso, invita le imprese a «dimostrare pubblicamente il loro impegno a favore dello sviluppo sostenibile, della crescita economica e di un miglioramento qualitativo e quantitativo dell'occupazione, nonché a impegnarsi maggiormente per la RSI, in particolare in cooperazione con altre parti interessate»³.

«L'Europa ha bisogno non solo di imprese, ma di imprese socialmente responsabili che assumano la loro parte di responsabilità nella situazione attuale», che sappiano applicare regole e comportamenti sostenibili, capaci di migliorare la reputazione dell'attività imprenditoriale, di creare occupazione, di conquistare nuove fette di mercato⁴.

In questo lavoro la CSR è stata interpretata come strumento in grado di sostenere e aumentare la capacità di crescita e di rispondere alla sfida della competitività del mondo imprenditoriale europeo.

Il progetto proposto nell'ultimo capitolo è finalizzato, come si è sostenuto più volte nella tesi, alla diffusione di una cultura di CSR tra le imprese piemontesi.

Al fine di ottenere tale risultato è necessario il **contributo di tutti gli interlocutori economici, sociali ed istituzionali del territorio**. Infatti, nessun soggetto da solo è in grado di raggiungere gli ambiziosi obiettivi europei.

Il confronto con le imprese è una variabile importante, poiché esse devono essere incentivate, attraverso un contesto istituzionale favorevole e servizi mirati, ad avviare percorsi di responsabilità sociale. La CSR rappresenta sicuramente un costo per l'organizzazione ed inoltre, una volta effettuata la scelta di dotarsi di uno strumento di responsabilità sociale, occorre mantenerlo nel tempo. Perciò, attraverso appropriate iniziative, è fondamentale da un lato mostrare alle imprese le opportunità offerte dalla CSR e dall'altro facilitare loro il percorso.

Rappresentando il sistema produttivo locale e disponendo di una profonda conoscenza dello stesso, il sistema camerale possiede le competenze per affrontare questa sfida.

² COMMISSIONE EUROPEA, *Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, cit.

³ Ivi.

⁴ Ivi.

Il coinvolgimento e la collaborazione di un insieme ampio di stakeholder potrà creare un “circolo virtuoso” di spinta reciproca verso comportamenti sostenibili, mettendo a sistema le diverse risorse e competenze, in modo da rafforzare e trasferire il modello sociale europeo non solo alle singole imprese, ma anche alle organizzazioni che con queste si relazionano.

La relazione, lo scambio di pratiche, la riflessione comune sulla CSR potranno concretamente favorire la creazione di imprese più competitive, più sostenibili, più aperte al mercato e alle sfide della globalizzazione, creando un dinamismo virtuoso dell’economia locale, un miglioramento reputazionale della singola impresa e del territorio più in generale.

Il dialogo avrà ricadute ampie di programmazione e di governance, apportando benefici che possono venire sintetizzati in alcuni punti chiave:

- uno sviluppo sociale più equo e sostenibile nel tempo, con l’opportunità per tutti i soggetti coinvolti di influire sui processi decisionali strategici;
- una migliore gestione del rischio e della reputazione nel settore imprenditoriale;
- una maggiore sensibilità ai bisogni dei diversi interlocutori;
- una maggiore capitalizzazione delle risorse (*know how*, tecnologia, capitale umano) per la soluzione di problemi e per il raggiungimento di obiettivi unitari;
- la crescita della fiducia nella realtà imprenditoriale e la sua legittimazione sociale.

È cruciale rafforzare non solo la convinzione generale, ma anche le politiche e le azioni che ne derivano, dell’importanza di **legare lo sviluppo economico alle sue ricadute sociali**: si tratta oggi di cogliere l’opportunità dell’uscita dalla crisi per ripensare modelli di organizzazione che consentano di mettere le persone al centro e nel contempo di responsabilizzarle sull’andamento dell’economia.

BIBLIOGRAFIA

ACCOUNTABILITY (2003), *Assurance Standard. AA1000*, Londra

ACCOUNTABILITY (2008), *AA1000 Accountability Principles Standard 2008*, Londra

ASSOCIAZIONE TORINO INTERNAZIONALE, *Scenari per il sistema locale*, Torino, 2005

BARBON I., *L'adozione dei Codici Etici*, atti del workshop “Codici etici, conflittualità: gestione del rischio di impresa”, 12-19 aprile 2007, Treviso

BARZAGHI P., *La forza degli intangibili*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008

BARZAGHI P., SOLVIMENE L., STRACCHI C. (2009), *Corporate Social Responsibility tra gestione dei rischi e creazione di valore*, «notizie di Politeia», N. 93

BERTELÈ U. (2007), *Ora servono appropriati indicatori di performance sociale*, «Harvard Business Review Italia», gennaio-febbraio

CAMERA DI COMMERCIO DI NOVARA (2005), *La responsabilità sociale delle imprese. Guida alla applicazione del progetto CSR*, Novara

CAMERA DI COMMERCIO DI PRATO (2008), *il bilancio sociale 2007*, Prato

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO, UNIONCAMERE PIEMONTE (2008), *Unione Europea. Istruzioni per l'uso. I finanziamenti europei per le imprese*, Torino

CAMERA DI COMMERCIO DEL VERBANO CUSIO OSSOLA (2008), *Bilancio sociale 2007. Bilancio sociale e il capitale intellettuale*, Baveno

CAMERA DI COMMERCIO DI VICENZA (2006), *Responsabilità sociale delle imprese. Perché e come cogliere un'opportunità strategica*, Vicenza

CARLI A., *Una carta d'integrità per tutti i dipendenti*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 6 novembre 2007

CELE *Progetto Q-RES: la qualità della responsabilità etico-sociale dell'impresa*, Liuc Papers n.95, serie Etica, Diritto ed Economia 5, ottobre 2001

CHIAPPERO G., Atti del convegno *Incontro tematico sulla responsabilità sociale di impresa – Testimonianza Gruppo Barilla*, presso l'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili, Torino, 2 aprile 2009

CISE (2003), *Guida alla responsabilità sociale. La norma SA8000:2001*, Editore CISE, Forlì

COLLEDANI M.L., *Sodalitas, al centro la tutela ambientale*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 26 maggio 2009

COMAZZI G., Saluto di apertura del convegno *La responsabilità sociale delle imprese del Piemonte Orientale nel contesto del processo di internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati*, Aula Magna Facoltà di Economia, Novara, 28 novembre 2005

COMMISSIONE EUROPEA, *Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 del 18 luglio 2001, Bruxelles

COMMISSIONE EUROPEA, *Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, COM(2006) 0136 del 22 marzo 2006, Bruxelles

CONDOSTA L (2008), *Il bilancio sociale d'azienda. Teorie e tecniche di redazione*, IPSOA, Milano

CONTI S., DEMATTEIS G., LANZA C., NANO F. (2006), *Geografia dell'economia mondiale*, Utet Università, Torino

DAL LAGO S., *Valore sociale, un marchio di competitività*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale rapporti», 25 marzo 2008

DAL LAGO S. *La trasparenza guadagna credito*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008

DEGANELLO S. *I manager: «La Cr? È solo fair play»*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 6 novembre 2007

FERRARI L., RENNA S., SOBRERO R. (2009), *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, isedi, Torino

FIAT GROUP (2009), *Bilancio di sostenibilità 2008. Responsabilità economica, ambientale e sociale*, Chieri

FONDAZIONE CRT (2008), *Bilancio sociale. Edizione 2008*, Torino

FONDAZIONE ICSR (2005), *a-Z. L'essenziale sulla CSR*, Milano

FONDAZIONE ICSR (a cura di) (2008), *La Salute e Sicurezza sul lavoro nelle piccole e medie imprese italiane, un approccio socialmente responsabile*, Milano

FREEMAN E.R. (1984), *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston

FREEMAN E.R., RUSCONI G., DORIGATTI M. (a cura di) (2007), *Teoria degli Stakeholder*, Franco Angeli, Milano

FRIEDMAN M., *The social Responsibility of business is to increase its profits*, «New York Times Magazine», 13 settembre 1970

GALLINO L. (2005), *L'impresa irresponsabile*, Edizioni Einaudi, Torino

GALLINO L., CERI P. (2001), *L'impresa responsabile. Un'intervista su Adriano Olivetti*, Edizioni di Comunità, Torino

GRI (2006), *Linee guida per il reporting di sostenibilità*, Amsterdam

HINNA L. (2005), *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano

KOKOT M., *La crisi? Una cura di disintossicazione davvero salutare*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 26 maggio 2009

KOTLER P., ZALTMAN G. (1971), *Social Marketing: An Approach to planned social Change*, «Journal of Marketing», Vol.35

ILO (2001), *Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, Ginevra

ILO, UNIONCAMERE, *Protocollo d'Intesa*, Roma, 2006

INTESA SANPAOLO (2008), *Bilancio Sociale 2008*, Torino

LIEBMAN S., *“Impresa al plurale” e diritto del lavoro: una nota a margine del dibattito sulla Corporate Social Responsibility*, www.i-csr.org

MAGGI D., *Responsabilità sociale e creazione del valore nella strategia di impresa*, atti della tavola rotonda “CSR-La responsabilità sociale delle imprese”, Camera di commercio di Vercelli, 17 luglio 2006

MANCA G. (1996) *La teoria affronta l'approccio sistemico*, «L'impresa», n.7

MARINI M.P. *Responsabilità sociale: leva competitiva per le PMI lombarde*, «Terzo settore l'inserto Il Sole 24 Ore», n°5, maggio 2006

MAROCCHI G. (2008), *I numeri dell'economia civile nella provincia di Torino*, Camera di commercio di Torino, Torino

MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI (2003), *Progetto CSR-SC. Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa*

MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI, UNIONCAMERE, *Protocollo d'Intesa*, Roma, 27 novembre 2003

MONACI M. (2009), *Una questione di equilibrio? L'istituzione locale come attore chiave nella diffusione delle pratiche di RSI*, «notizie di Politeia», n. 93

OECD (2001), *Linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali*, Parigi

OECD (2004), *Principi di Governo Societario dell'OCSE*, Parigi

PARLAMENTO EUROPEO, *Risoluzione del Parlamento europeo del 13 marzo 2007 sulla responsabilità sociale delle imprese: un nuovo partenariato*, P6_TA (2007) del 13 marzo 2007, Bruxelles

PEZZANI F (a cura di) (2003), *L'accountability delle amministrazioni pubbliche*, Egea, Milano

PORTER E., KRAMER M.R. (2007), *Il punto di incontro tra il vantaggio competitivo e la Corporate Social Responsibility*, «Harvard Business Review Italia», gennaio-febbraio

REGINI M. (a cura di) (2007), *La sociologia economica contemporanea*, Laterza, Bari-Roma

REGIONE PIEMONTE (2004), *Network per lo sviluppo della Comunicazione sociale in Piemonte*, Torino

REGIONE PIEMONTE (2008), *Patto per lo Sviluppo Sostenibile del Piemonte*, Torino

REGIONE PIEMONTE (2009), *Bilancio Sociale 2008*, Torino

REGIONE VENETO, UNIONCAMERE VENETO (2009), *Veneto e imprese. Un futuro responsabile*, Venezia

SAI (2008), *Social accountability 2008*, New York

SILVA E., *L'etica fattore chiave*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008

TAGLIABUE A., *Le Cdc in ordine sparso*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008

TRIGILIA C., *Il liberismo non è un cliché*, «Il Sole 24 Ore», 3 giugno 2009

UNIONCAMERE (2006), *Focus 2005 sul Bilancio sociale*, Roma

UNIONCAMERE, *Giornata dedicata alle buone pratiche di responsabilità sociale delle imprese*, 22 ottobre 2007, Roma

UNIONCAMERE (2008), *Bilancio sociale 2007*, Roma

UNIONCAMERE EMILIA ROMAGNA (2008), *Bilancio Sociale del sistema camerale dell'Emilia Romagna 2007*, Bologna

UNIONCAMERE PIEMONTE (2009), *Bilancio Sociale 2008*, Torino

UNIONCAMERE VENETO, *Progetto Veneto CSR: relazione attività dal 9-08-2007 al 30-04-09*, documento interno

VECCHIATO G., *L'incontro tra CSR e territorio*, 10 ottobre 2008

VERRI G. C., *Saluto di apertura del convegno La responsabilità sociale delle imprese del Piemonte Orientale nel contesto del processo di internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati*, Aula Magna Facoltà di Economia, Novara, 28 novembre 2005

VITA (a cura di), *Responsabilità sociale: piccole imprese crescono*, «VITA magazine», 12 giugno 2009

ZAMAGNI S., *Rating e premi a chi è virtuoso*, «Il Sole 24 Ore – Responsabilità sociale Rapporti», 25 marzo 2008

ZINGALES L., *L'impresa è più sociale se fa bene la sua parte*, «Il sole 24 Ore», 9 luglio 2008

SITOGRAFIA

www.accountability.org.uk
www.agrisocialcoop.eu
www.al.camcom.it
www.apat.gov.it
www.arpa.piemonte.it
www.assocamerestero.it
www.bancaetica.com
www.bg.camcom.it
www.bilanciosociale.cameradicommercio.it
www.camereredicommercio.it
www.cgil.it
www.ch.camcom.it
http://circa.europa.eu
www.ciseonweb.it
www.cn.camcom.it
www.comune.torino.it
www.csr.uniocamere.it
www.daldirealfare.eu
www.ethibel.be
www.eurochambres.be
www.eurosif.org
www.ferpi.it
www.fiatgroup.com
www.finanzasostenibile.it
www.formaper.com
www.ftse.com
www.globalCompactnetwork.org
www.globalreporting.org
www.gruppobilanciosociale.org
www.i-csr.org
www.impattozero.it

www.ires.piemonte.it
www.lavazza.com
www.lavoro.gov.it
www.lom.camcom.it
www.mb.camcom.it
www.mi.camcom.it
www.mn.camcom.it
www.networksvilupposostenibile.it
www.no.camcom.it
www.odcec.torino.it
www.pareto.unioncamere.it
www.pcnitalia.it
www.pd.camcom.it
www.permicro.it
www.pie.camcom.it
www.po.camcom.it
www.promopoint.to.camcom.it
www.qres.it
www.regione.piemonte.it
www.retecamere.it
www.saasaccreditation.org
www.sa-intl.org
www.sawnet.info
www.sodalitas.it
www.sodalitas.socialsolution.it
www.storiaolivetti.it
www.tnt.it
www.to.camcom.it
www.torino-internazionale.org
www.tv.camcom.it
www.unglobalCompact.org
www.unioncamere.it
www.uniroma2.it
www.va.camcom.it

www.valoresociale.it

www.vb.camcom.it

www.vc.camcom.it

www.ve.camcom.it

www.ven.camcom.it

www.villaggiocrespi.it

<http://vitaeurope.org>