

Responsabilità sociale delle imprese: evoluzione e strumenti

Marisa Parmigiani

PER UNA DEFINIZIONE

Etica d'impresa

“la struttura di corporate governance dovrebbe riconoscere i diritti degli stakeholder come stabiliti per legge ed incoraggiare un'attiva cooperazione tra l'impresa e gli stakeholder nel creare benessere, lavoro e sostenibilità economica dell'impresa”

Principi di corporate governance, OECD, 1999

“L'etica nell'economia non è solo un dovere morale, rappresenta invece una scelta obbligata per l'impresa che vuole dare utili”

Antonio D'Amato

Responsabilità sociale

“Decisione volontaria di contribuire al progresso della società e alla tutela dell’ambiente, integrando preoccupazioni sociali e ecologiche nelle operazioni aziendali e nelle interazioni con gli stakeholder”

Green Paper, Comunità Europea , 2001

“...Occorre che alla progressiva mondializzazione dell’economia, corrisponda sempre più la cultura globale della solidarietà, attenta ai bisogni dei più deboli”

Giovanni Paolo II

Sostenibilità

“ La capacità di assicurare il soddisfacimento delle necessità del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro stessi bisogni”

The World Commission on Environment & Development, 1987

“Si sta creando una pericolosa equazione tra il livello di eticità di un'azienda e la quantità di denaro che spende per iniziative sociali, disinteressandosi invece dei meccanismi attraverso cui viene generata la ricchezza ... il valore sociale non debba essere considerato alla stregua di un mero sottoprodotto di quello monetario... la sostenibilità una azienda la ottiene costruendo valore economico assieme ai suoi interlocutori piuttosto che in competizione con essi...”

Luciano Sita

CHE SI TRADUCA IN PRASSI D'IMPRESA

Il contesto

La responsabilità sociale delle imprese è tratto distintivo del **modello di sviluppo europeo**, basato sullo sviluppo della **conoscenza**, sul **rispetto dell'ambiente** e su obiettivi di sempre maggiore **coesione sociale**; comporta, inoltre, l'adesione a **valori** che devono essere necessariamente **condivisi a livello sia locale che globale** con la comunità.

**Manifesto "Per una Responsabilità Sociale di Impresa che sia
elemento strutturale dello sviluppo sostenibile"
(luglio 2003)**

La specificità

Una politica di sviluppo dei programmi di responsabilità sociale delle imprese dipenderà dalla capacità di valorizzare caratteristiche legate alla **reputazione dell'impresa** e al **patto fiduciario** che si instaura tra l'organizzazione e i suoi principali stakeholder

Manifesto "Per una Responsabilità Sociale di Impresa che sia elemento strutturale dello sviluppo sostenibile"
(luglio 2003)

Il modo

La Responsabilità sociale di impresa non può essere solo il riconoscimento di azioni isolate ma la **pianificazione** di un modo diverso di fare impresa grazie al **coinvolgimento** di tutti gli attori interessati attraverso **metodologie riconosciute, testate e riproducibili**

Manifesto "Per una Responsabilità Sociale di Impresa che sia elemento strutturale dello sviluppo sostenibile"
(luglio 2003)

Lo stile

Trasparenza e apertura devono essere prerogativa di ogni strumento della responsabilità sociale.
La **società civile** deve essere messa in grado di verificare la rispondenza delle metodologie e degli strumenti alle norme stabilite

Manifesto "Per una Responsabilità Sociale di Impresa che sia elemento strutturale dello sviluppo sostenibile"
(luglio 2003)

Le condizioni

Per un reale sviluppo sostenibile è indispensabile muoversi nella direzione di un **confronto multistakeholder** sul significato della responsabilità sociale. È compito delle **istituzioni** offrire un concreto impulso al dialogo tra tutti gli attori coinvolti nei programmi di sviluppo sostenibile. E' solo **lavorando insieme** che si realizzano buone prassi.

Manifesto "Per una Responsabilità Sociale di Impresa che sia elemento strutturale dello sviluppo sostenibile"
(luglio 2003)

CHE DIVENTI VARIABILE STRATEGICA

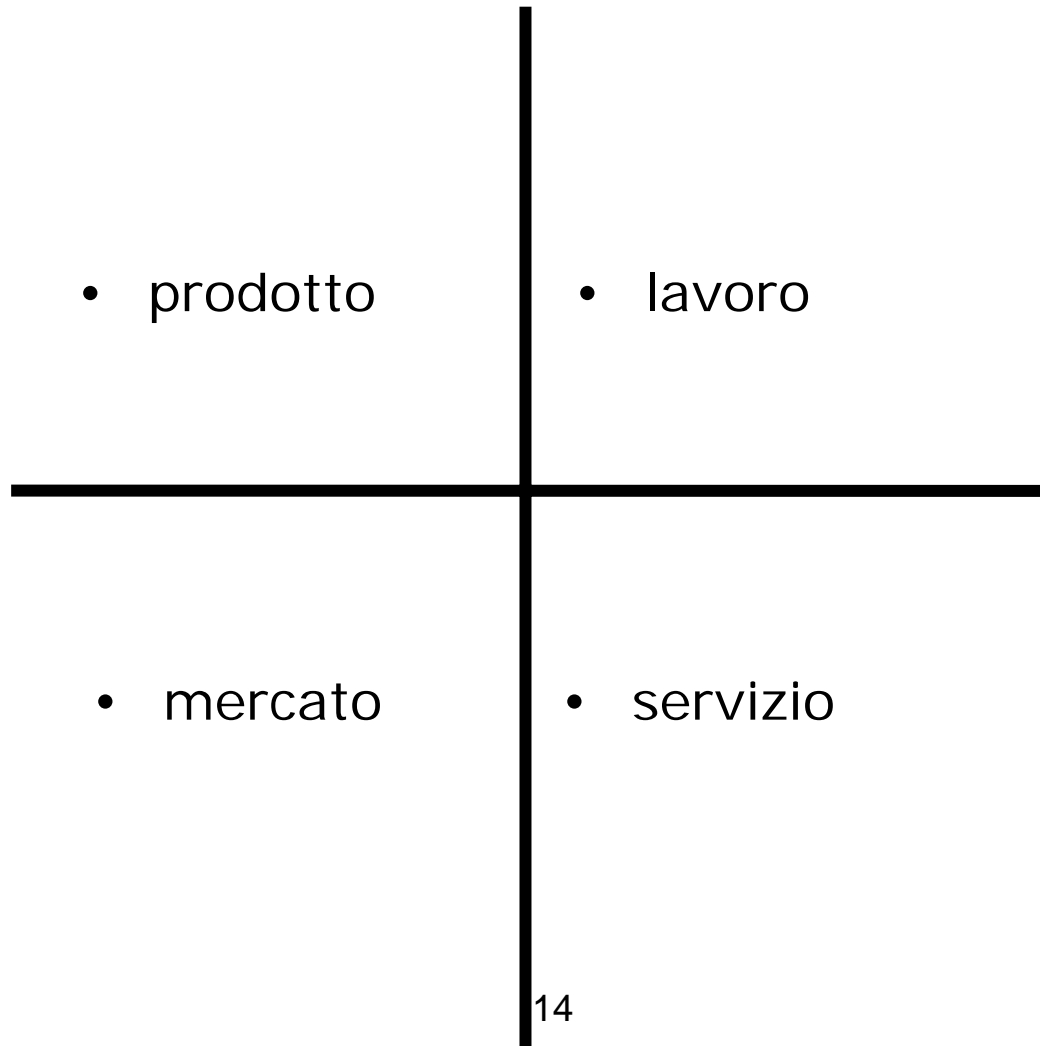
Responsabilità sociale vincoli in pratica



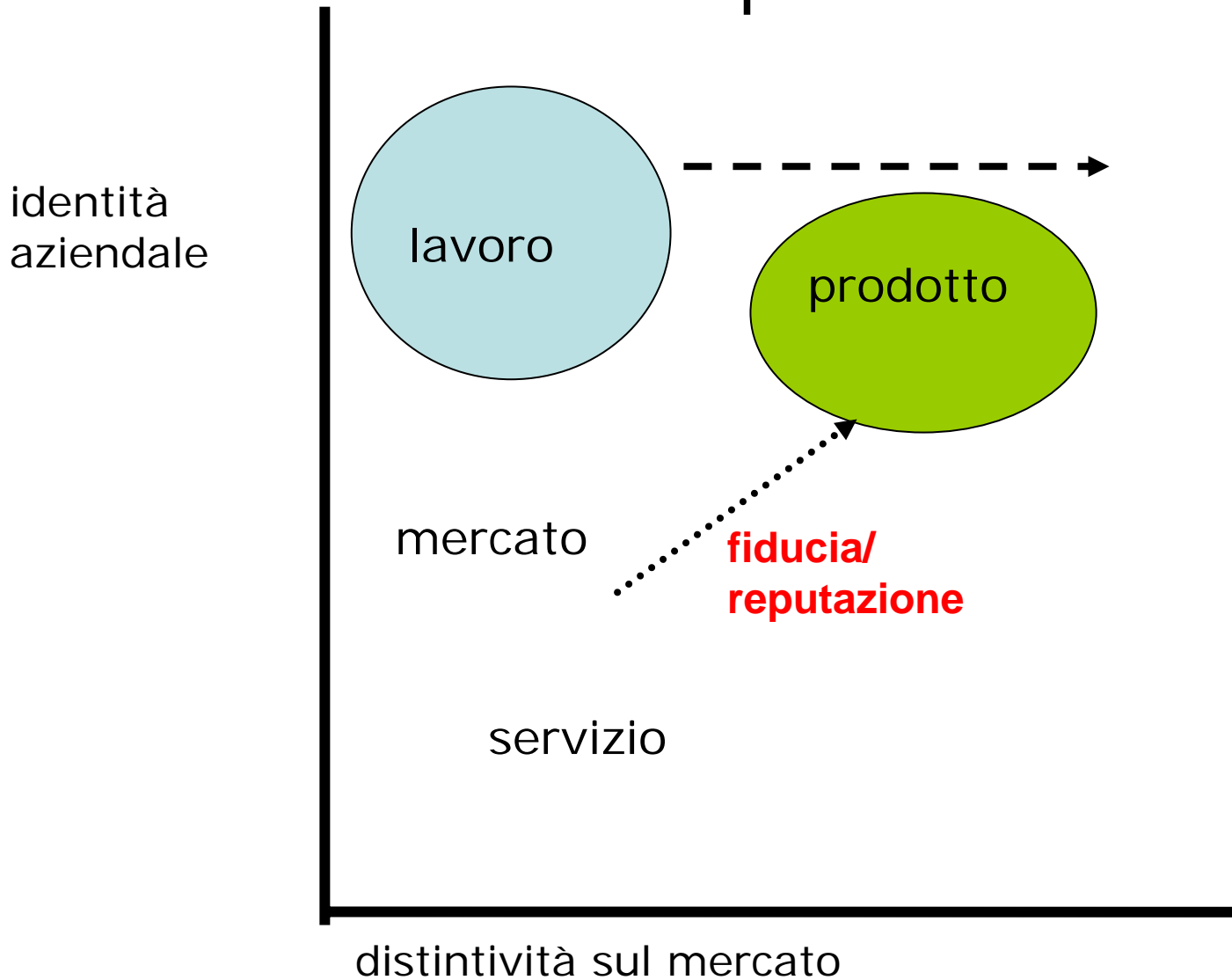
RESPONSABILITA' SOCIALE

LEGGE

Le aree



Una scelta di posizionamento



GLI STRUMENTI

Strategie

Missione, Visione, Valori
Eco-efficienza
Finanza Etica
Community Marketing

Stumenti

Codici Etici e Codici di condotta
Accountability: Bilancio sociale, bilancio ambientale, bilancio di sostenibilità
Coinvolgimento degli stakeholder
Reporting
Formazione CSR ai manager

DIREZIONE AZIENDALE

Azioni/Comportamenti

Donazioni e sponsorship
Gestione della diversità
Formazione continua
Coinvolgimento nella comunità (CECILE)
Eco-management
Partnership (LA21, New social Partnership, sviluppo dell'imprenditoria, formazione..)
Cause related marketing (CRM)

Sistemi di gestione

Ambientali: ISO 14000, EMAS
Sociali: SA8000, AA1000, QRes

Visione & Missione

La visione: esplicita l'identità che l'azienda vuole assumere nel lungo termine, le variabili caratteristiche e gli elementi di sfida

La Missione: indica gli scopi impliciti dell'Azienda, definisce i comportamenti aziendali nei confronti dei propri pubblici interni ed esterni. E' la definizione ampia e globale dei valori che impattano con il sistema generale; la soddisfazione delle aspettative degli azionisti, della Clientela, dei Dipendenti; l'ambiente naturale, le istituzioni.

I codici

Il codice di condotta: “insieme di regole di comportamento che un impresa prescrive ai suoi fornitori”

Il codice Etico: “Articolazione degli assunti della Missione in formulazioni analitiche con contenuto normativo specifico per la determinazione della corrispondenza tra valori e regole operative”

L'accountability

STRUMENTI

BILANCIO SOCIALE

- rende conto degli impatti generati nei confronti degli stakeholder (interlocutori interni o esterni che hanno un interesse legittimo nelle attività di cui l'organizzazione è responsabile)

BILANCIO AMBIENTALE

- rende conto degli impatti ambientali (positivi e negativi) generati dalle attività di cui l'organizzazione è responsabile

BILANCIO DI SOSTENIBILITA'

- rende conto degli impatti generati rispetto alle tre dimensioni economica, ambientale e sociale (triple bottom line)

PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA

- utile per gestire la fiducia degli stakeholder
- strumento parziale

- utile per le aziende ad alto impatto ambientale (chimica, petrolio, ecc.)
- non tiene conto degli stakeholder

- completo rispetto alle utilità prodotte
- impegnativo nella costruzione

Il Bilancio sociale

Il **Bilancio Sociale** é uno strumento che evidenzia **l'impatto sociale** che un'organizzazione produce sulla collettività di riferimento e su alcuni gruppi sociali in particolare.

Per un'impresa in generale il Bilancio Sociale rappresenta uno strumento di **gestione della fiducia** dei vari interlocutori di riferimento (clienti, istituzioni, forze economiche, forze sociali, enti proprietari, cittadini, ecc.) e da conto del perseguimento degli obiettivi e delle azioni compiute in coerenza con la missione. Affianca e completa il Bilancio Economico.

Quattro configurazioni di Bilancio Sociale



Il Bilancio di sostenibilità

il bilancio di sostenibilità è lo strumento con il quale un'organizzazione definisce la propria strategia di sostenibilità. Si intende come strategia di sostenibilità l'insieme degli obiettivi di posizionamento che l'azienda si pone in merito alla propria capacità di produrre valore insieme ai suoi stakeholder

Costruzione del Bilancio di sostenibilità

- Definire un framework di riferimento per interpretare, valorizzare e valutare le esternalità positive e negative che l'impresa genera nei confronti dei propri stakeholder nel processo di produzione del valore.
- Dotare l'impresa di un sistema di pianificazione e controllo relativo agli aspetti non economici della performance aziendale.
- Avere uno strumento di coinvolgimento e comunicazione interna che supporti il processo di cambiamento/consolidamento della cultura aziendale.
- Strutturare un "luogo apposito" per fornire informazione valida ad alto impatto reputazionale.
- Avviare un processo di cambiamento interno che supporti l'adozione nei processi decisionali di una logica multistakeholder.

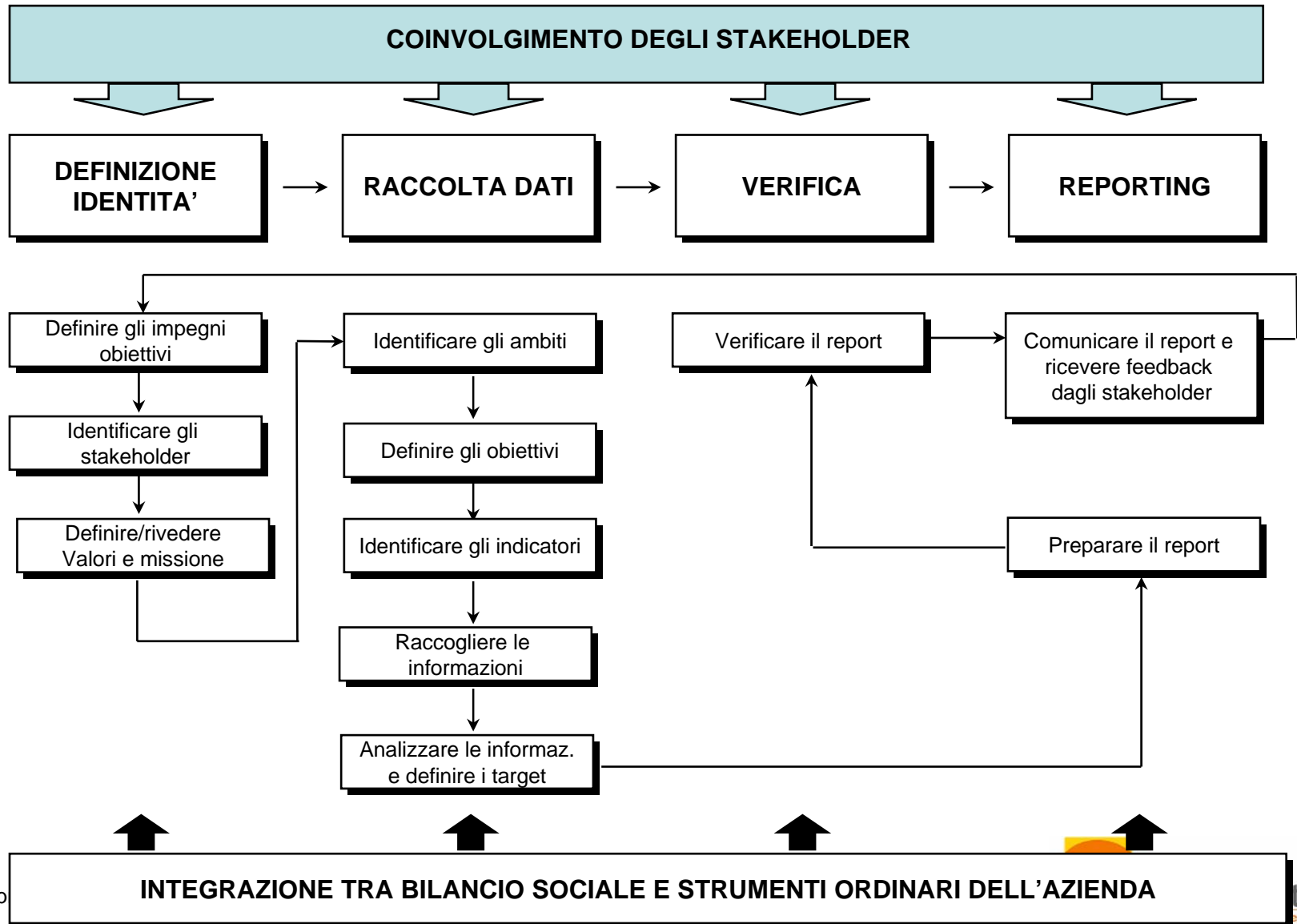


AA 1000 – Cosa è

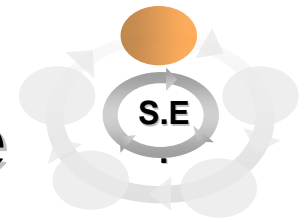
- AA 1000 è uno standard di rendicontazione focalizzato nell'assicurare la qualità dei processi di costruzione di bilanci sociali, ambientali e di sostenibilità (sistema contabile, report, revisione esterna del bilancio)
- AA1000 è uno standard per il coinvolgimento degli stakeholder, che ne garantisce la correttezza, completezza ed efficacia



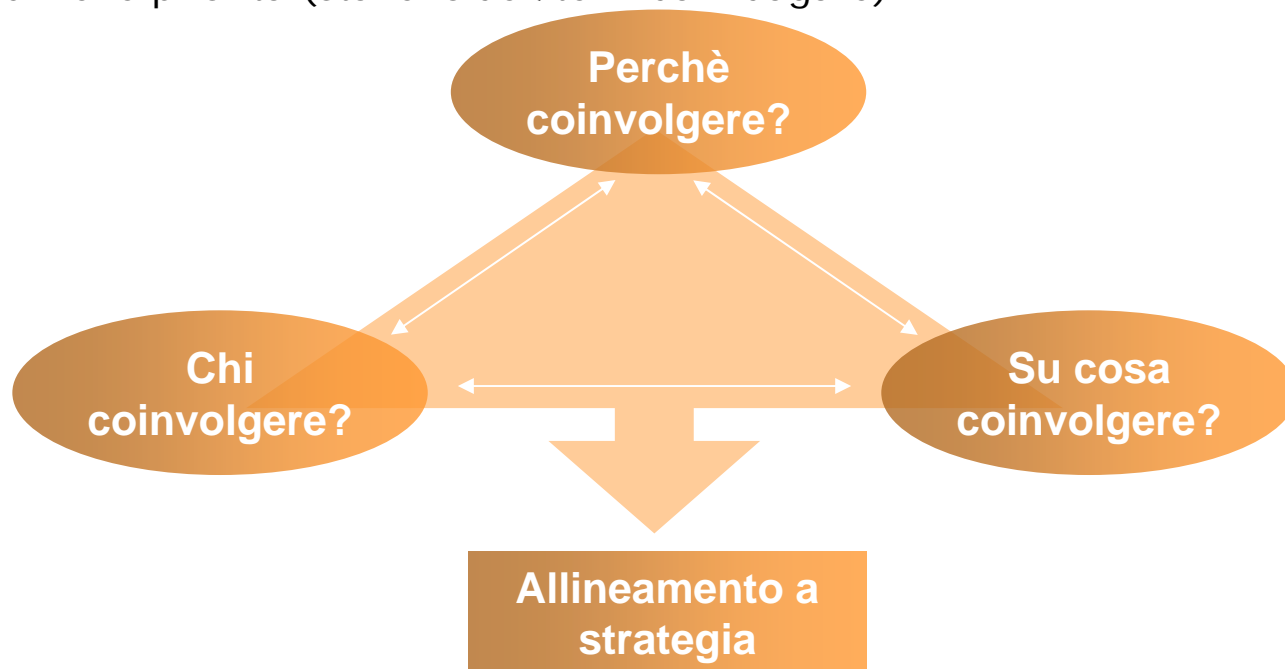
AA 1000 – Il processo di costruzione



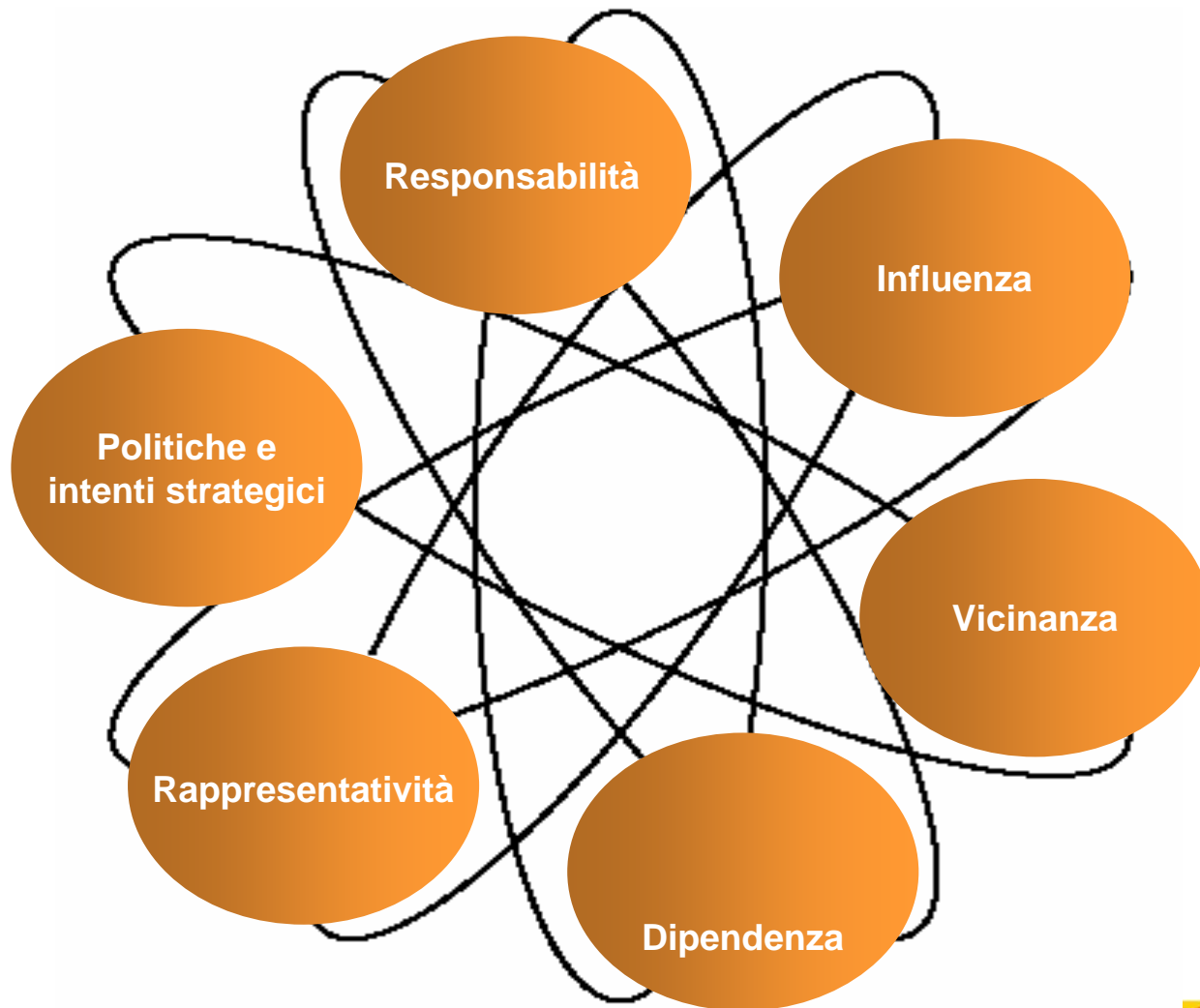
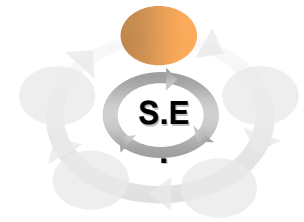
Pensare strategicamente



- La pianificazione strategica dell'attività di coinvolgimento richiede di:
 - Definire gli obiettivi strategici del coinvolgimento
 - Identificare gli stakeholder e le aree critiche della relazione
 - Stabilire le priorità (stakeholder/temi da indagare)



Test di mappatura degli stakeholder



Coordinare il bilancio sociale con tutti gli altri strumenti di gestione della RSI

