



Economia applicata all'Ingegneria



A cura di
Francesco Lagonigro
Tel +39 348 6611057
Mail fl@hidrasoceitabenefit.it



LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

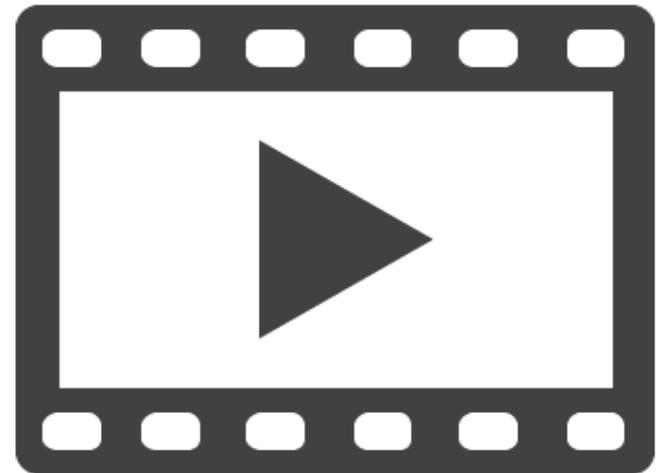
Corporate Social Responsibility

un'impresa con al centro l'uomo

[https://youtu.be/
8uJNuu6C4eo](https://youtu.be/8uJNuu6C4eo)

"Dalla manifattura allo store del futuro"

[https://youtu.be/
qauVynOThQE](https://youtu.be/qauVynOThQE)





Approccio	Caratteristiche	Logica d'impresa	Paradigma di gestione
Ambiente come contenitore di risorse	Unico ambiente esterno a cui l'impresa deve accedere per garantirsi la sopravvivenza	Le aziende competono su risorse scarse. Tutto si basa sull'abilità di accedere a risorse migliori	PRODUCI → VENDI
Ambiente come universo nel quale scegliere il proprio ambito di azione	N. Ambienti ognuno dei quali può diventare rilevante per l'impresa. L'impresa costruisce relazioni con gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none">• Basata sull'analisi ambientale che faccia emergere le peculiarità del territorio nel quale ci si inserisce• La strategia aziendale è frutto di analisi e valutazioni delle prospettive che coinvolgono i portatori di interesse	ASCOLTA → RISPONDI



*La Responsabilità Sociale di Impresa (o Corporate Social Responsibility) consiste nell'integrazione **volontaria** delle dimensioni sociale e ambientale nelle operazioni commerciali e nei rapporti con tutte le parti interessate (stakeholder)*

Tratto dal Libro Verde - Commissione Comunità Europea, 2001



La CSR

*È la **volontà** di un'**organizzazione** di integrare **considerazioni sociali ed ambientali nelle proprie scelte** e di essere **responsabile di rendere conto** degli impatti delle proprie decisioni sull'ambiente e sulla società*

*La CSR intende di fatto massimizzare il contributo delle organizzazioni verso un processo di **sviluppo sostenibile***





- CSR significa andare oltre la normativa
- La CSR è basata sulla volontarietà
- La CSR ha un forte legame con la sostenibilità:
società migliore e ambiente più pulito



**Responsabilità
sociale d'impresa**

**Responsabilità
Ambientale**

**Responsabilità
Economico-
Finanziari**

**Responsabilità
Etico-Sociale**

Sostenibilità (sviluppo sostenibile)



Responsabilità Ambientale

Gestire in modo sostenibile le risorse materiali ed energetiche, riducendo al minimo l'impatto ambientale.

Responsabilità Economico- Finanziari

Soddisfare le esigenze degli azionisti e degli investitori attraverso una guida strategica trasparente ed efficace. Instaurare un rapporto di correttezza con le autorità di controllo. Seguire un rapporto win-win con i propri partners (fornitori, ...)

Responsabilità Etico-Sociale

Migliorare l'impatto dell'impresa nelle condizioni di lavoro e relazioni interne. Sostenere lo sviluppo sociale nella comunità locale in cui l'impresa è inserita.



DIMENSIONE INTERNA	<ul style="list-style-type: none">• Gestione delle risorse umane• Salute e sicurezza sul lavoro• Adattamento alle trasformazioni• Gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali
DIMENSIONE ESTERNA	<ul style="list-style-type: none">• Comunità locali• Partnership commerciali, fornitori e consumatori• Diritti dell'uomo• Preoccupazioni ambientali a livello planetario

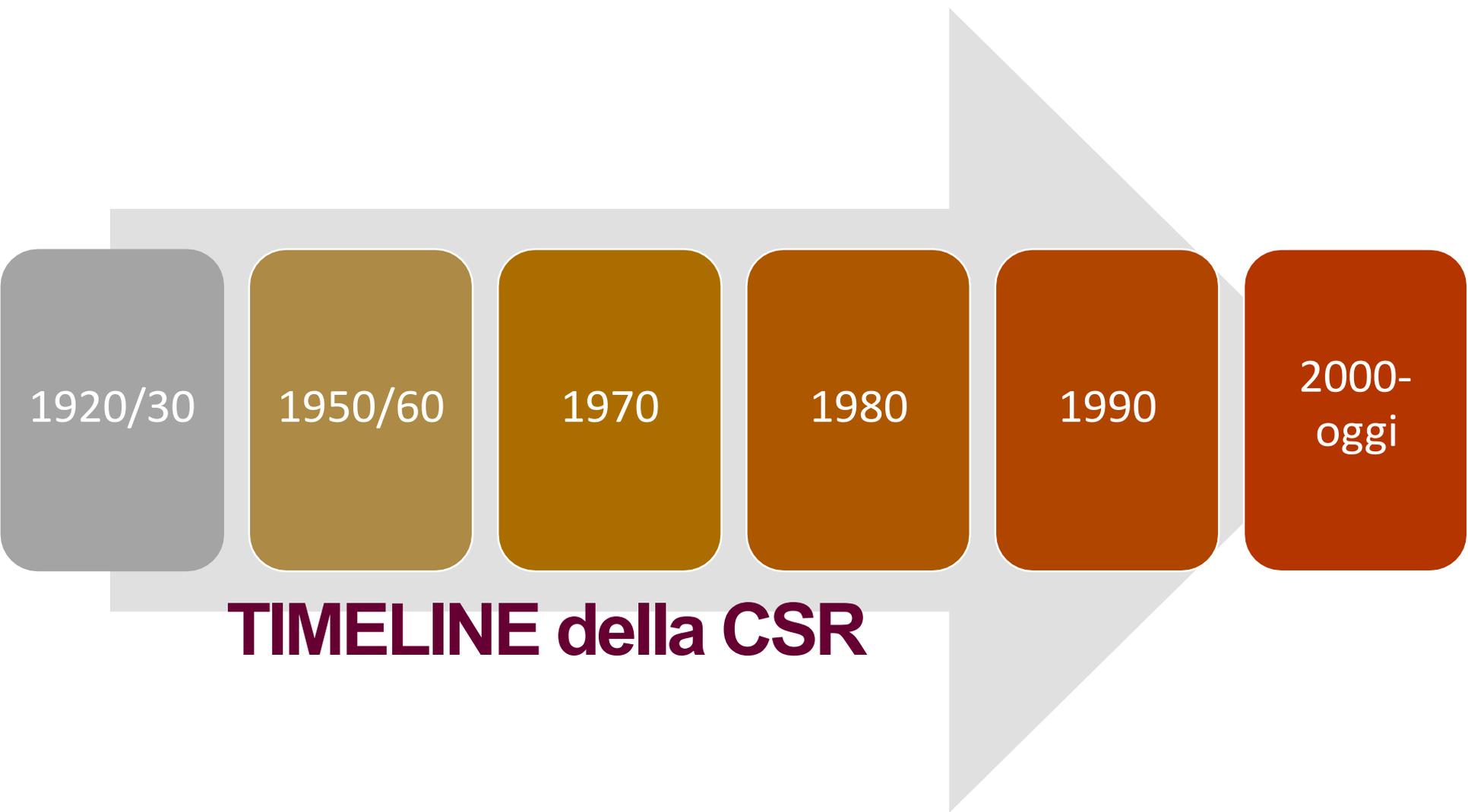


La responsabilità sociale d'impresa interessa due diverse dimensioni:

- la dimensione **interna** pone il suo focus sugli elementi interni all'impresa ed in particolare:
 - sui dipendenti, in quanto le attività che rendono un'impresa socialmente responsabile si ripercuotono innanzitutto su di essi;
 - sulla gestione delle risorse naturali utilizzate nel processo produttivo che caratterizzano le prassi ecologiche responsabili
- la dimensione **esterna**, invece, racchiude le tematiche riguardanti la responsabilità sociale al di fuori dell'impresa stessa. Tali attività di responsabilità sociale si sviluppano nei rapporti con la comunità locale, interessando così non solo lavoratori dipendenti e azionisti, ma anche partner commerciali, fornitori e consumatori appartenenti a tale comunità.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la Rsi impone che l'impresa garantisca una giusta retribuzione e opportunità di carriera per donne e uomini (senza nessun tipo di discriminazione), l'assunzione di categorie svantaggiate, la possibilità di formare il personale durante tutta la carriera lavorativa e infine, elemento importantissimo, la sicurezza sul posto di lavoro.

Il rapporto con l'esterno invece si poggia sul garantire il rispetto dell'ambiente in cui opera: l'impresa dovrebbe favorire il luogo dove svolge la propria attività attraverso lo sviluppo delle professionalità locali e la salvaguardia dell'ambiente (con la riduzione dell'impatto inquinante).



1920/30

La riflessione sulla RSI è nuova?

- 🕒 Charles Fourier (1772-1837) sviluppa una filosofia della ricchezza e una critica dell'industrialismo e del commercio che prefigurano gli eccessi dell'economia di mercato
- 🕒 Robert Owen (1771-1858) : cooperativismo e associativismo
Conflitto di classe
- 🕒 “The Modern Corporation and Private Property” (Berle & Means, 1932) – **Interesse sociale dell'impresa**
- 🕒 “The Social Significance of Business” (Harvard Business Review, Wallace B. Donham, 1927) – **Classe imprenditoriale responsabile, intervento dello Stato**
- 🕒 Adriano Olivetti (1901-1960): “Può l'impresa darsi dei fini? Si trovano questi semplicemente nell'indice dei profitti?»



1950/60



H. R. Bowen, 1953

“Social Responsibilities of the Businessman”

“(…) the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society»

VALUE



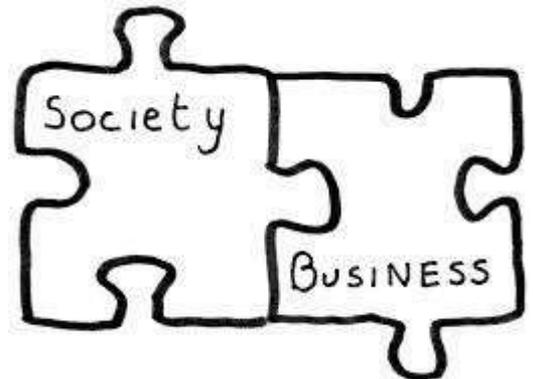
Davis

«The case for and against business assumption of social responsibility»

“The Iron law of responsibility: In the long run, those who do not use power in a manner which society considers responsible will tend to lose it”.

RESPONSIBILITY AS POWER

VOLUNTARITY

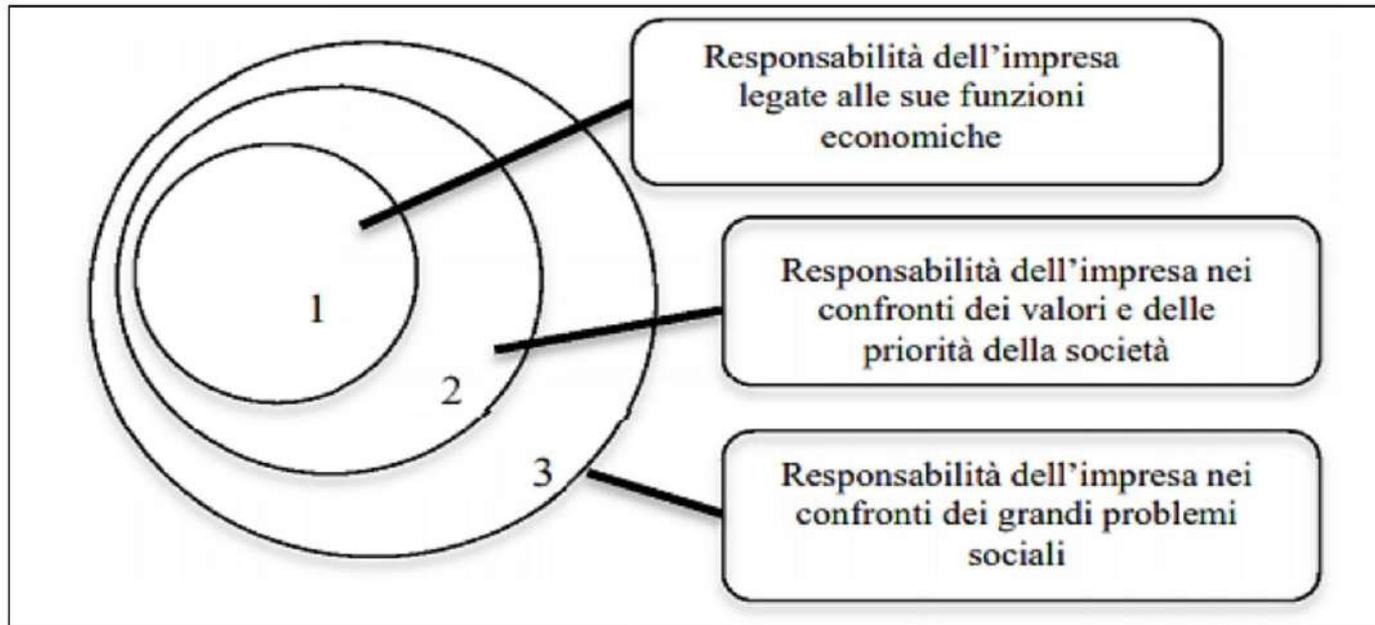


1970

-  • **Morrell Heald, 1970**
• **“The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960”**
connotato strategico alla responsabilità sociale d’impresa, fornendo una nuova chiave di lettura utilitaristica.
-  • **Johnson, 1971**
• **«Business in contemporary Society: Framework and Issues»**
afferma che i dirigenti aziendali dovevano tenere fortemente in considerazione anche la posizione di soggetti come **fornitori, consumatori, dipendenti oltre che focalizzarsi sulla massimizzazione del profitto** aziendale.
Solamente le imprese orientate alla massimizzazione del profitto potevano essere indirizzate verso una visione socialmente responsabile delle loro strategie.

1970

Nel 1971, negli USA, il Committee for Economic Development (CED), diffonde un'importante presa di posizione sulla responsabilità sociale nel testo “Social responsibilities of Business Corporation”



1970

1979 Archie B. Carroll

RESPONSABILITÀ
FILANTROPICA

RESPONSABILITÀ ETICA

RESPONSABILITÀ LEGALE

RESPONSABILITÀ ECONOMICA

1980

Freeman, 1984 «Stakeholder Theory»

La teoria sostiene che un'azienda dovrebbe creare valore per tutte le parti interessate, non solo per gli azionisti. Nel 1984, R. Edward Freeman descrisse in origine la teoria delle parti interessate in materia di gestione organizzativa ed etica aziendale che affronta la morale e i valori nella gestione di un'organizzazione.



1980/90

Epstein: i concetti definiti

- **Business ethics:**

riflessione sistematica sui valori etici e morali cui rispondono i singoli manager. La riflessione morale rappresenta il punto centrale della Business ethics.

- **Corporate social responsibility:**

attuazione di pratiche necessarie per il conseguimento di obiettivi sociali che hanno effetti positivi sugli stakeholder aziendali.

- **Corporate social responsiveness:**

sviluppo di processi decisionali che hanno l'obiettivo di anticipare, rispondere e gestire le diverse politiche e pratiche organizzative. Epstein evidenzia come tale categoria sia maggiormente orientata al processo organizzativo e decisionale rispetto agli altri due concetti.

1990

Elkington: Triple Bottom Line
LA NUOVA SOSTENIBILITÀ'



2000-oggi

2001

Libro Verde della Commissione Europea

RSI è "L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate".

Obiettivo: sensibilizzare sempre di più gli imprenditori in materia di RSI

In Italia decreto legislativo 254/2016 –a seguito del recepimento della direttiva comunitaria 2014/95/UE – l'adesione alle tematiche di RSI è a carattere volontaristico da parte delle aziende.

Obbligatoria documentazione integrativa per aziende quotate, enti di interesse pubblico, imprese con più di 500 dipendenti



2000-oggi

2011 Porter & Kramer «Shared value»

“Il concetto di valore condiviso può essere definito come **le politiche e le pratiche operative che migliorano la competitività di un'azienda mentre contemporaneamente fanno avanzare le condizioni economiche e sociali nelle comunità in cui opera**. La creazione di valore condiviso si concentra sull'individuazione e l'espansione delle connessioni tra progresso sociale ed economico.”



2000-oggi

2015: Agenda 2030

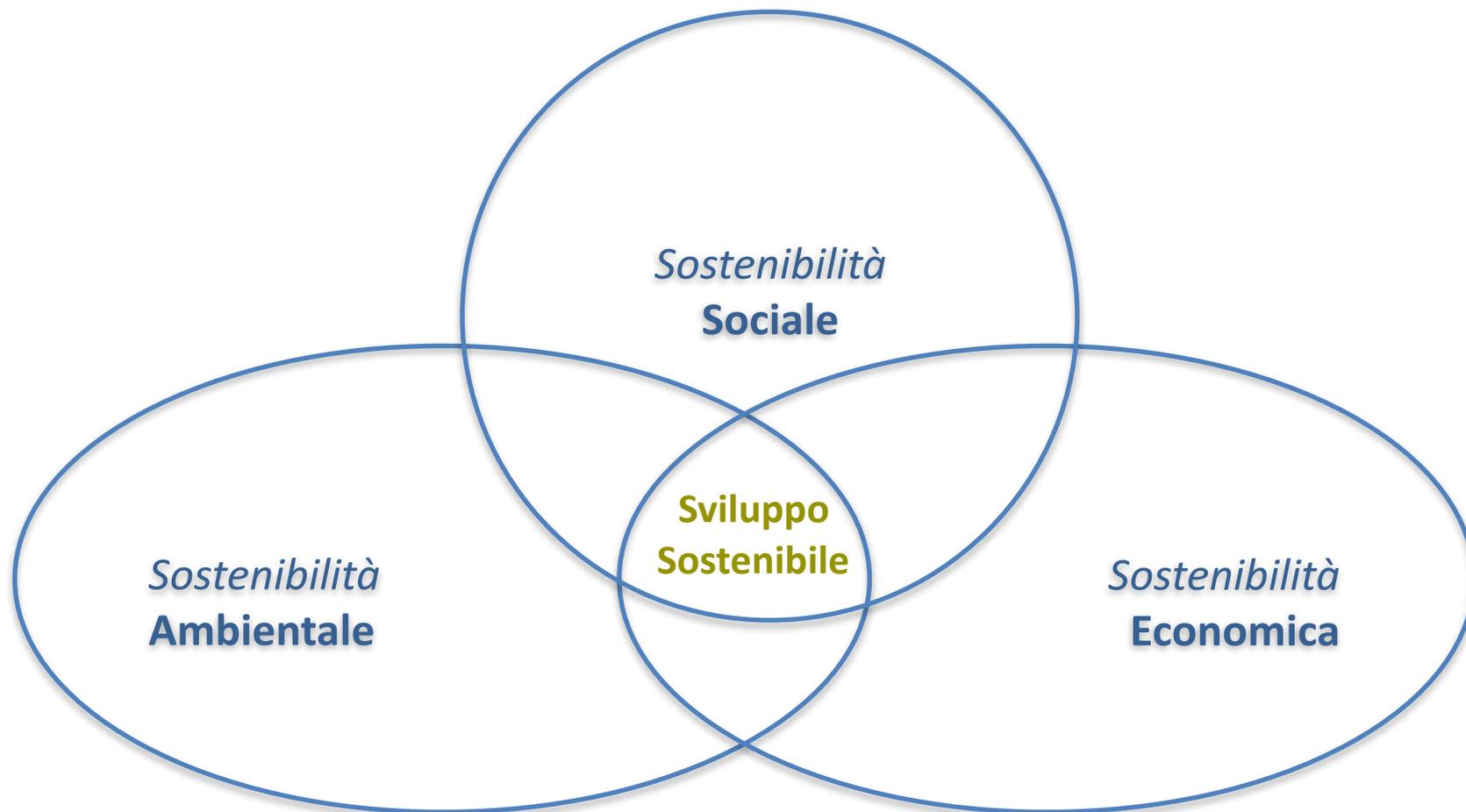
per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU

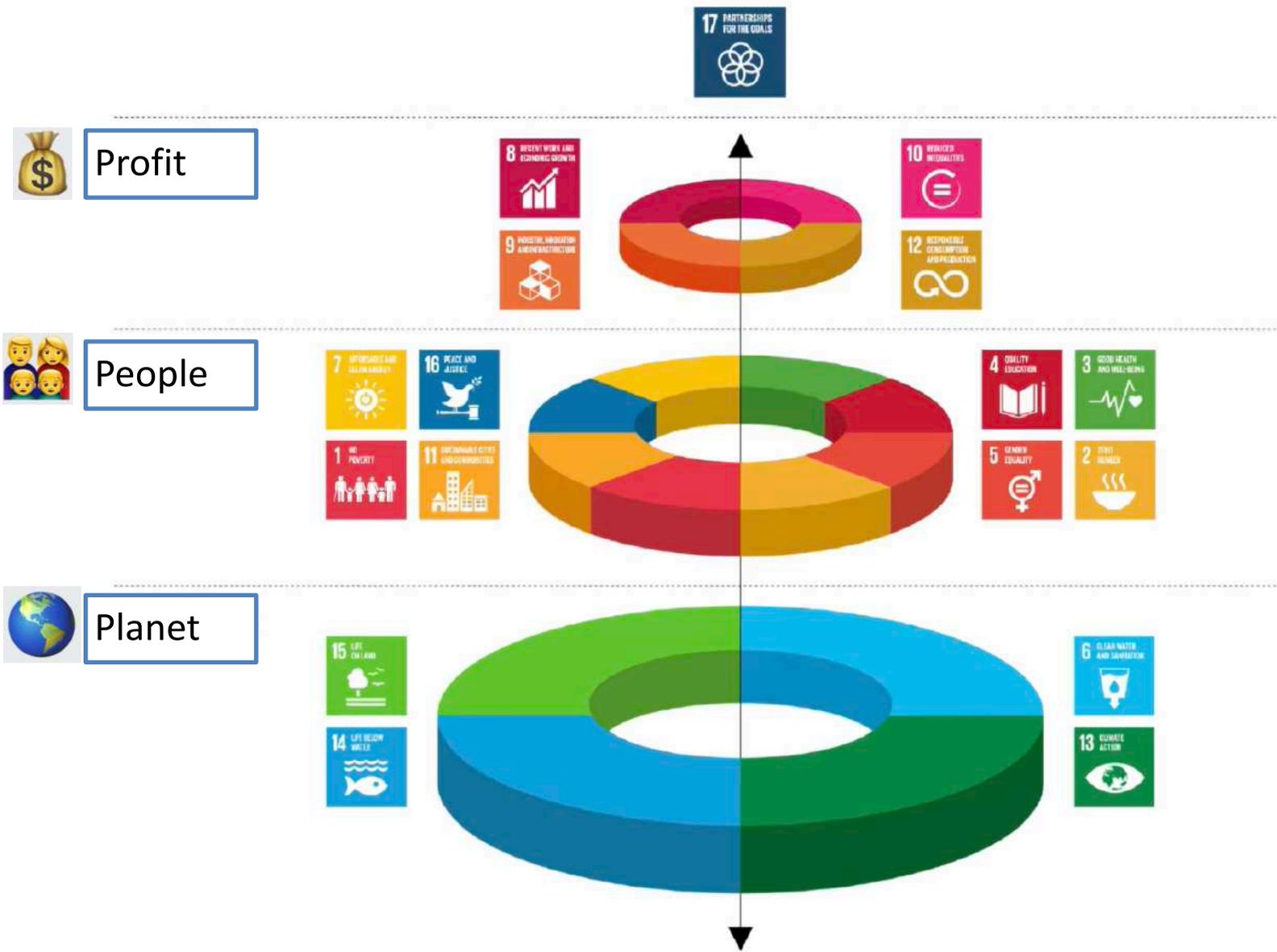


SVILUPPO SOSTENIBILE

Uno sviluppo che risponde alle esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie

Tratto da Rapporto Brundtland, WCED 1987







LE TAPPE FONDAMENTALI DELLA SOSTENIBILITA'	
1972	Stoccolma - Conferenza ONU sull'Ambiente Umano Pubblicazione del Rapporto "I limiti dello sviluppo", commissionato al MIT dal Club di Roma
1980	Strategia Mondiale per la Conservazione - IUCN, Interantional Union for Conservation of Nature
1983	Commissione Mondiale su Sviluppo e Ambiente, istituita dall'ONU e da Gro Harlem Brundtland
1987	Rapporto Brundtland, il futuro di tutti noi
1992	Rio de Janeiro - Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo - Programma d'azione Agenda XXI - Convenzione Quadro sui Cambiamenti Climatici (sottoscritta a New York il 9 maggio 1992) - V Piano d'Azione Ambientale dell'UE "Per uno sviluppo durevole e sostenibile" 1993/1999
1993	Italia - Piano Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile
1994	Aalborg - 1 ^a Conferenza Europea sulle città sostenibili - Approvazione della Carta di Aalborg
1996	Lisbona - 2 ^a Conferenza Europea sulle città sostenibili
1999	Italia - Conferenza di Ferrara, istituzione del Coordinamento Agende 21 località italiane Italia - Ministero dell'Ambiente, istituzione del Servizio per lo Sviluppo Sostenibile
2000	Hannover - 3 ^a Conferenza Europea sulle città sostenibili - Appello di Hannover delle autorità locali alle soglie del 21 ^o secolo
2001	VI Piano d'Azione ambientale UE 2002/2010: il nostro futuro, la nostra scelta
2002	Johannesburg - Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile, Dalle nostre origini al futuro Roma - Vertice Mondiale FAO sull'alimentazione Monterrey (Messico) - Conferenza internazionale per il Finanziamento dello Sviluppo
2004	Aalborg - 4 ^a Conferenza Europea sulle città sostenibili - Approvazione dei "Aalborg Commitments"
2005	Lussemburgo - Consiglio Europeo si riunisce per rilanciare la strategia pianificata a Lisbona nel 1996
2006	Bruxelles - Consiglio Europeo approva la "Strategia europea per lo sviluppo sostenibile"
2007	Siviglia - 5 ^a Conferenza Europea sulle città sostenibili
2009	Copenaghen - 15 ^a Conferenza dell'ONU dedicata al clima
2011	Durban (South Africa) - Climate Change Conference
2012	Rio de Janeiro - Conferenza ONU sulla Green Economy

- **SOSTENIBILITA' ECONOMICA:** capacità di generare reddito e lavoro per la popolazione
- **SOSTENIBILITA' AMBIENTALE:** capacità di mantenere la qualità e la riproducibilità delle risorse naturali
- **SOSTENIBILITA' SOCIALE:** capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e genere

Uno sviluppo sostenibile deve conciliare tre elementi: la solidarietà sociale, l'efficienza economica e la funzionalità dell'ambiente naturale.

Queste tre dimensioni sono strettamente interrelate tra loro da una molteplicità di connessioni, per cui non devono essere considerate indipendenti le une dalle altre, ma come un insieme di elementi che interagiscono tra loro contribuendo al raggiungimento di un fine comune.

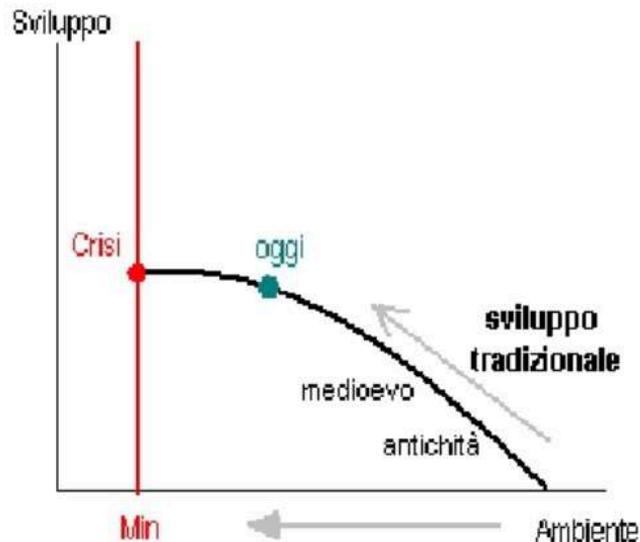
Nelle decisioni riguardanti l'assetto dello spazio vitale va tenuto conto di queste tre dimensioni mediante una valutazione ed una ponderazione di ordine globale.

Se si mira solo ad ottimizzare gli aspetti di uno dei tre elementi, si avranno per lo più delle conseguenze negative per gli altri due.

Lo sviluppo sostenibile richiede un equilibrio fra quanto può essere addossato ecologicamente ad un determinato spazio e le diverse esigenze della società e dell'economia.

Paradigma della Sostenibilità

La storia economica mondiale ci ha insegnato diversi paradigmi dello sviluppo:



N

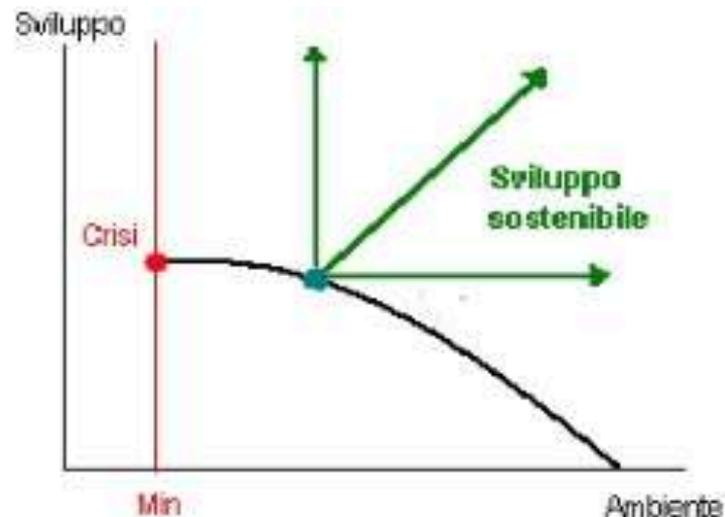
Sviluppo Tradizionale

Come si può vedere dal grafico lo sviluppo tradizionale ha man mano ridotto il capitale naturale trasformandolo in sviluppo economico.

Questo processo può essere attenuato dalle innovazioni tecnologiche che spostano verso destra la curva senza però risolvere il problema alla base della scarsità.

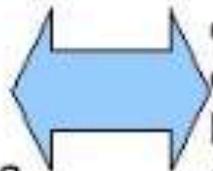
La risposta razionale può arrivare soltanto dall'introduzione di un nuovo paradigma di sviluppo conosciuto come **sviluppo sostenibile**.

Non si tratta di una negazione della crescita, come molti credono, bensì della crescita economica rispettosa dei limiti ambientali.

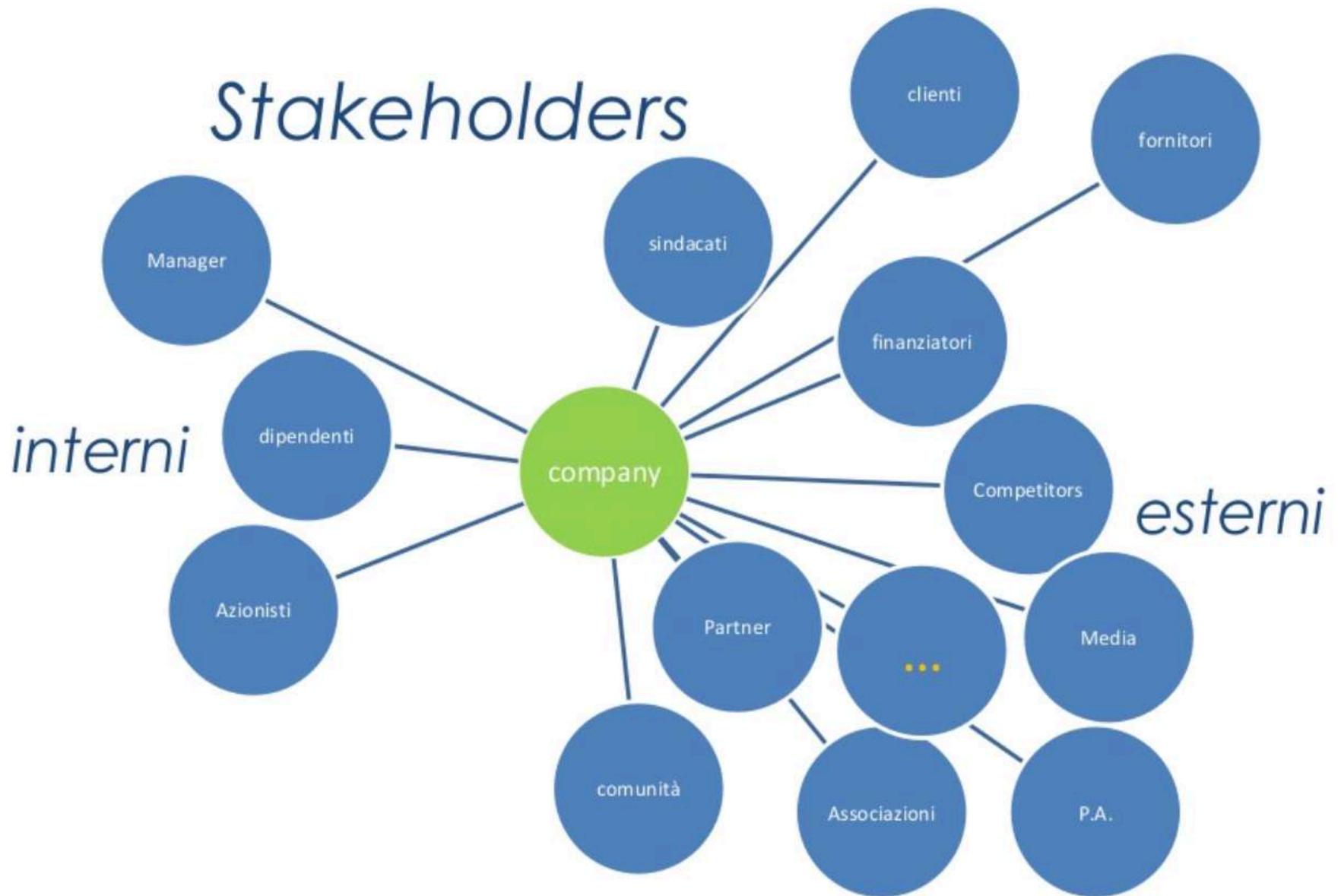


Sviluppo Sostenibile

Questa nuova visione dello sviluppo è diventata una vera e propria necessità storica dell'umanità.



Così come il piccolo mondo antico non era in grado di gestire i complessi rapporti internazionali di quello moderno, allo stesso modo il vecchio modo di concepire lo sviluppo come antagonista dell'ambiente non è in grado di risolvere problemi come l'effetto serra o il buco dell'ozono ed è destinato ad essere sostituito con il **paradigma della sostenibilità** in cui **la tutela dell'ambiente è in correlazione diretta con la crescita economica.**



Stakeholder



Stakeholder



Stakeholder



Stakeholder



**STAKEHOLDER
PRIMARI**

- Azionisti
- Dipendenti
- Clienti
- Fornitori
- ...

Soggetti dai quali
dipende la sopravvivenza
dell'azienda

**STAKEHOLDER
SECONDARI**

- Comunità locale
- Sindacati
- Istituzioni
- ...

Soggetti che possono
influenzare e/o essere
influenzati dalle
attività aziendali



La CSR è un **ORIENTAMENTO STRATEGICO**

- Fa parte di valori e delle attitudini dell'azienda (come il profitto)
- E' un modo per gestire i processi di business e quelli decisionali
- E' un modo per garantirsi successo e sopravvivenza in una società globalizzata

necessità di un **RADICALE CAMBIAMENTO
CULTURALE E DI VALORE**



- Nuove opportunità di mercato e rapporto migliore con i clienti già acquisiti
- Sviluppo nuove relazioni industriali
- Miglioramento della gestione delle risorse umane e del benessere organizzativo
- Migliora l'efficienza della gestione aziendale
- Riduzione dei costi
- Riduzione impatti ambientali
- Migliore accesso al credito
- Miglioramento di immagine e reputazione
- Miglioramento delle relazioni con le istituzioni finanziarie
- Stimola l'innovazione
- Maggiore competitività sul mercato



L'impresa responsabile socialmente deve però
impegnarsi costantemente affinché riesca ad
implementare e a comunicare l'adozione di una politica
sostenibile alla comunità



CHARITY

erogazione liberale, arriva a fine anno, se ho utili ...

CSR Responsive

premi, welfare, sponsorizzazioni, azioni ecologiche
Gesti buona prassi, scollegate dalla Strategia

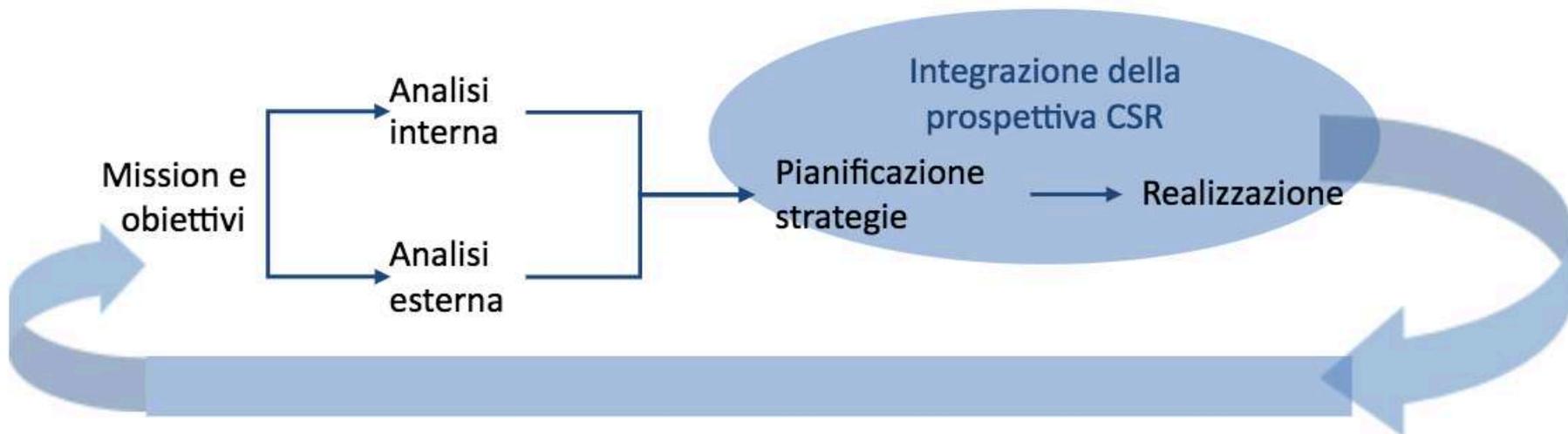
CSR STRATEGICA

Premi legati a KPI, welfare mirati (asilo, palestra
az), circular economy, formazione a cli-for
**AZIONI DI CSR COLLEGATE ALLA STRATEGIA,
potenziali fattori di vantaggio competitivo.**

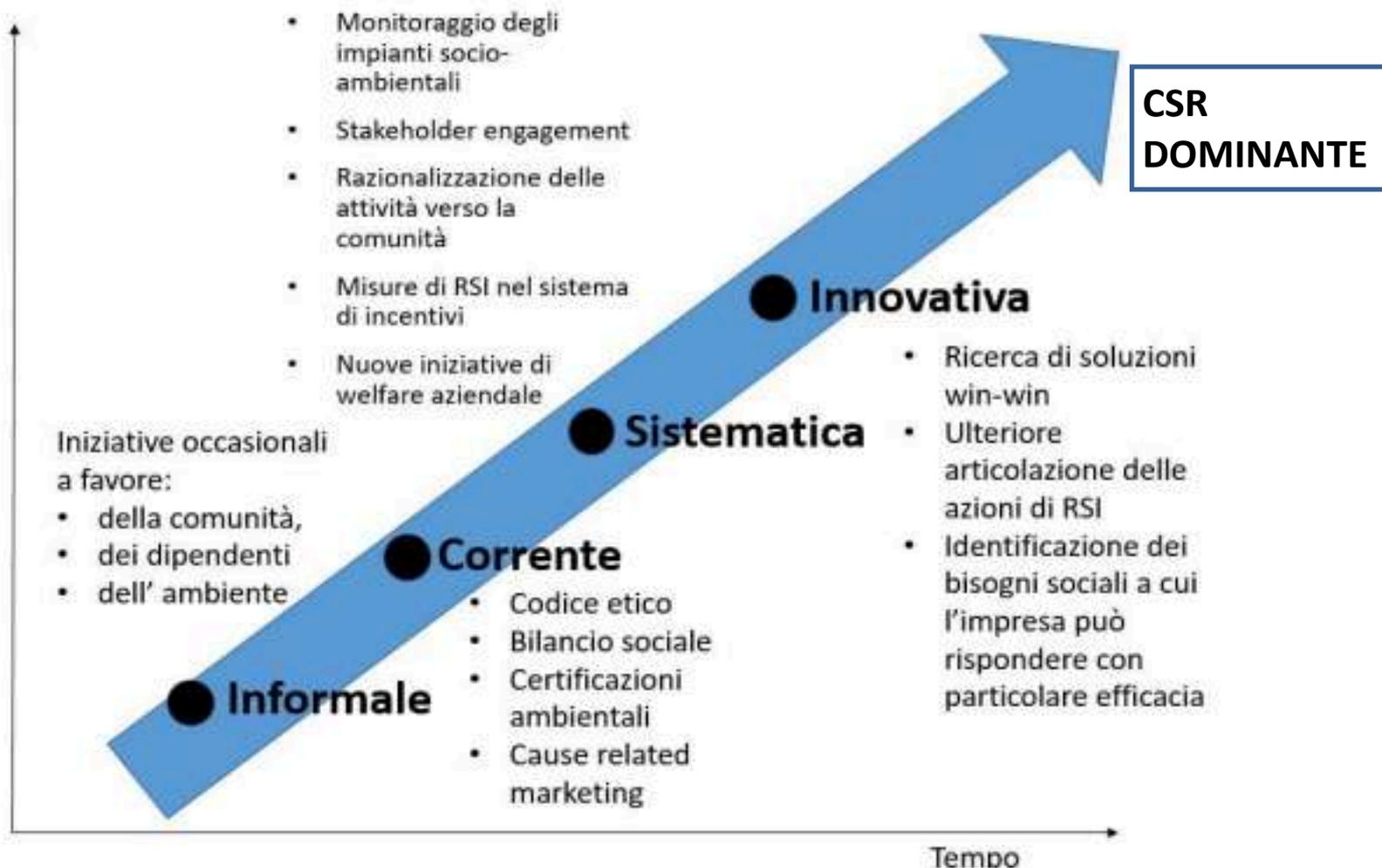
SHARED VALUE (Porter-Kramer 2011)

**AZIONI DI CSR COLLEGATE ALLA STRATEGIA CHE
MODIFICANO IL MODELLO DI BUSINESS CREANDO
VALORE CONDIVISO (SOCIAL BUSINESS)**

PROCESSO DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA



Grado di integrazione della RSI nella strategia aziendale



Fonte: Molteni M., Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale. *Impresa Progetto*, n.2, 2007



Il processo evolutivo che ha attraversato la RSI nell'ambito delle problematiche della gestione aziendale nel corso degli ultimi decenni è stato analizzato con specifico riferimento ad un tema di grande rilevanza come le strategie aziendali.

L'adeguamento nel corso del tempo delle strategie aziendali in funzione della complessità e del cambiamento del sistema economico e sociale costituisce ormai un fattore determinante per il raggiungimento e il mantenimento del successo.

Le iniziative sono divenute parte integrante delle strategie aziendali, passando attraverso diverse fasi che ne hanno progressivamente aumentato la rilevanza strategica sia per i risultati aziendali, sia per l'impegno in termini di risorse ad esse dedicate dalle aziende.

Il passaggio dalle fasi definite come Informale, Corrente, Sistemica, Innovativa, Dominante è caratterizzato da attività e scelte sempre più impegnative orientate verso obiettivi etici, sociali e sostenibili che richiedono tre elementi fondamentali:

- a) una crescente sensibilità etica e sociale del management;
- b) il coinvolgimento dell'intero sistema organizzativo aziendale;
- c) la presenza di una diffusa tensione verso il perseguimento dei predetti obiettivi.



L'introduzione nella strategia aziendale di una politica di CSR è un processo che può essere intrapreso seguendo un andamento a stadi, che rifletta la crescita dell'azienda stessa. Tale ingresso progressivo della CSR è utile ad adattare le politiche aziendali alle condizioni esterne e a dosare l'utilizzo delle risorse necessarie all'implementazione delle politiche socialmente responsabili. Può allo stesso modo succedere che un'impresa inglobi in se stessa, fin dalla sua origine, dei temi di CSR e che di questi faccia la base per il suo sviluppo strategico e vantaggio competitivo.

Le fasi attraverso le quali la CSR si intrinseca nella realtà aziendale sono:

CSR informale

In questa fase iniziale, il problema dell'applicazione delle politiche di CSR non si pone in modo formalizzato ed è caratteristico di realtà aziendali medio-piccole nelle quali eventuali programmi di responsabilità sono posti in essere solo perché "voluti" dal management

L'azienda si limita a:

- Misure a favore dei dipendenti;
- Iniziative non sistematiche a favore della comunità;
- Azioni per la tutela dell'ambiente.

CSR corrente

Il passaggio verso la fase successiva ossia alla CSR corrente è di solito indotta dalla presa di coscienza da parte dei vertici aziendali della ineluttabilità del tema che iniziano a formalizzare alcune operazioni tipiche di CSR. Questa nuova consapevolezza è spesso favorita dalle crescenti pressioni operate da soggetti esterni, dai riconoscimenti attribuiti alle politiche socio-ambientali dei principali concorrenti, dalle prese di posizione dei lavoratori e dei loro rappresentanti, dall'opera di sensibilizzazione messa in atto dai manager particolarmente attenti a questi temi.



CSR sistematica

In questo terzo stadio non c'è più spazio per azioni isolate o sporadiche di CSR ma si deve assumere un approccio strategico alla materia. L'attuazione di una politica di CSR implica che questa stessa diventi parte della vision dell'impresa e che da essa discendano gli obiettivi futuri.

CSR innovativa

Si parla invece di CSR innovativa nota anche come fase di “creatività socio-competitiva” quando la CSR si spinge al di là degli obblighi di legge e del livello di tutela degli interessi degli stakeholders garantendo un elevato livello di tutela dei diritti così come imposto dalle norme vigenti. In tale accezione la CSR mira a soluzioni più innovative atte a soddisfare in misura sempre maggiore le attese al fine di rendere tali soluzioni un fattore di sviluppo del vantaggio aziendale.

CSR dominante

In questo ultimo stadio la CSR ha raggiunto complessità e presenza tali da divenire il fulcro della strategia aziendale. Se nello stadio precedente la CSR era perfettamente integrata nella strategia, in questo la strategia nasce dalla volontà dell'azienda di autoimporsi sul mercato come organizzazione sostenibile e socialmente responsabile.

Le imprese fanno, dunque, della responsabilità sociale il “core” della propria identità, il criterio alla base del quale vengono prese tutte le decisioni che riguardano l'azienda diventando così il perno centrale di tutte le sue attività. La CSR rappresenta in tal senso il tratto dominante della cultura aziendale.



Non più un ossimoro... Innovazione Sociale

“Definiamo innovazioni sociali le **nuove idee** (prodotti, servizi e modelli) che soddisfano dei **bisogni sociali** (in modo più efficace delle alternative esistenti) e che allo stesso tempo creano **nuove relazioni** e nuove collaborazioni.
In altre parole, innovazioni che sono buone per la società e che accrescono le possibilità di azione per la società stessa.”

Libro bianco sull'innovazione sociale,
Murray, Grice, Mulgan, 2009

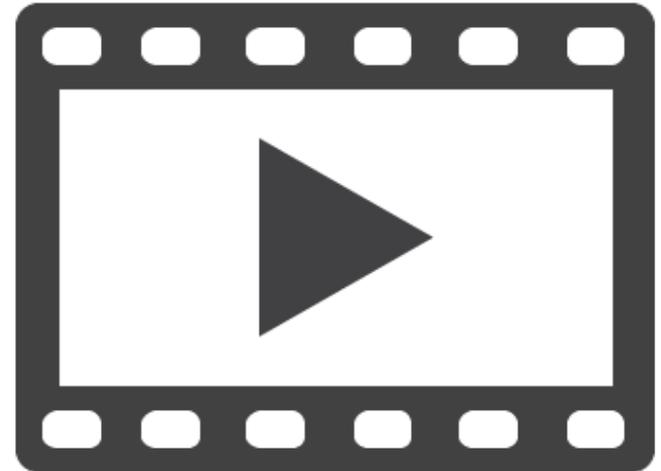


Grameen Danone: a Social Business

<https://youtu.be/AV4WQV32ijs>

The Dancing Traffic Light Manikin by smart

https://youtu.be/SB_0vRnkeOk





GREENWASHING

SOLO FORMA O SOLO COMMUNICATION & MARKETING

SOSTENIBILITA'



Creazione di Valore nel Lungo Periodo in modo Condiviso

L'Impresa Abile ...

Sostituisce il Cliente con lo Stakeholder

Sostituisce il Mercato con Territorio e Società

Considera l'Ambiente una "risorsa scarsa" ... Circular Economy

Considera le Persone un fattore abilitante il successo dell'Impresa

Sostituisce il "costo del personale" col le Attività delle PERSONE, che possono essere a Valore Aggiunto o Non V.A. (efficienza processi)

Considera Industry 4.0 un punto di partenza e non di arrivo ...

Sostituisce il Profitto col Valore Condiviso (Porter-Kramer 2011)



IMPRESA ABILE
HIDRA

2 dicembre 2019

Salva Commenta



CREATO PER ENI

La trasformazione in azienda? Passa anche dalla qualità della vita dei lavoratori



Quanto sia importante, nell'economia delle strategie legate al personale, il fattore reputazione lo conferma una recente ricerca di Randstad (l'Employer Brand Research 2019, condotta su un campione di 200mila lavoratori su scala internazionale), secondo cui l'88% degli italiani si informa sulla nomea del potenziale datore di lavoro prima di accettare un'eventuale proposta e un candidato su due dichiara che non lavorerebbe per un'azienda con giudizi negativi, anche nel caso di una retribuzione superiore.

15 febbraio 2020

Italia

Ucima

Andrea Segrè

Bologna

Enrico Aureli

 Salva  1 Commenta

L'ANALISI NOMISMA

Il 46% degli italiani vuole il packaging green, ma il mercato è in ritardo

Solo il 4% dei consumatori pensa che lo sforzo green della Gdo sia appropriato, la quota scende al 3% per l'industria. Lo dice una ricerca di Nomisma

STRATEGIE

Apple brucia tutti sul tempo: alluminio carbon free per i device

Home > Tech Zone

Condividi questo articolo



Acquisito da Alcoa e Rio Tinto il primo lotto mai realizzato al mondo: il materiale utilizza un anodo in ceramica che emette solo ossigeno, eliminando le emissioni dirette di gas serra nei processi di produzione

06 Dic 2019



LUNEDÌ, 9 DICEMBRE 2019 PUBBLICITÀ ABBONATI! CONTATTI

RECOVER *Web*
RECYCLING REMEDIATION DEMOLITION

CAMEC
MECHANICAL SOLUTIONS

HOME NEWS ▾ NEWS AZIENDE VIDEO ASSOCIAZIONI E CONSORZI EVENTI

Home > News dalle Aziende > Nice definisce per prima le linee guida a livello globale per la...

NEWS DALLE AZIENDE

Nice definisce per prima le linee guida a livello globale per la sostenibilità ambientale del processo produttivo con la certificazione di prodotto “Environmental Product Declaration”

29 Novembre 2019

Elaborati da Nice i requisiti “**Product Category Rules**” per la **sostenibilità ambientale nel settore della produzione di motori elettrici**, sulla base dello studio “*Life Cycle Assessment*” sull’intero ciclo di vita del prodotto, dalle materie prime allo smaltimento

Nice, multinazionale italiana leader internazionale nei settori dell’Home Automation, Home Security e Smart Home, **ha sviluppato a livello globale le regole e le linee guida PCR (Product Category Rules) obbligatorie per tutte le aziende operanti nel settore della produzione di motori elettrici che vorranno ottenere la certificazione volontaria di prodotto EPD® (Environmental Product Declaration).**



IMPRESE ▾

POLITICA ▾

C-LEVEL ▾

ECONOMIA ▾

FINANZA ▾

AMBIENTE ▾

HEALTH

EVENTI ▾

Q Ce



Una sfida alla plastica monouso, attraverso l'utilizzo di imballaggi riutilizzabili e dotati di tag in radiofrequenza. Si chiama Papwa, da Butrio, Udine, e si è aggiudicata la palma di miglior startup del Nord Est nell'ambito di CambiaMenti 2019, premio organizzato dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato di Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia per il riconoscimento al pensiero innovativo delle nuove imprese italiane, con mille partecipanti e 37 startup in competizione.

Imballaggi riutilizzabili, dunque, il ritorno del vuoto a rendere, come avveniva in passato con il vetro, ma stavolta con materiali di ultima generazione, per la sostituzione della plastica monouso. Per una piccola rivoluzione nella distribuzione organizzata, con una combinazione tra imballaggi intelligenti, servizi di lavaggio industriale e servizi logistici nella grande distribuzione, destinati alla vendita di prodotti freschi. Quindi, per ortofrutta, carne, insaccati, pesce, formaggi.

RISPARMIO & INVESTIMENTI

ASSICURAZIONI

Generali lancia la polizza a impatto

Al via la multiramo che permette al cliente di scegliere il portafoglio più vicino ai propri valori valutandone l'effetto

Federica Pezzatti

Investimenti più personalizzati e misurazione concreta degli effetti, su ambiente e società, delle scelte sostenibili effettuate. Sono queste le novità del gruppo Generali che ha lanciato il 21 novembre GeneraSviluppo Sostenibile, una nuova polizza studiata per coinvolgere i clienti, in prima persona, nel più ampio programma del gruppo sul fronte della responsabilità sociale.

«La sostenibilità è "il pilastro strategico" del piano al 2021 di Generali Italia che punta a rispondere, con azioni concrete, alle richieste di un consumatore sempre più consapevole che chiede alle aziende di avere un ruolo attivo sulle problematiche sociali, ambientali e culturali», ha spiegato Marco Sesana, country manager e ceo di Generali Italia. Non va infatti dimenticato che, secondo Doxa, il 92% dei risparmiatori desidera incentivare i propri investimenti sostenibili. Gli obiettivi del gruppo sono ambiziosi e, secondo Sesana, la nuova soluzione potrebbe diventare uno dei primi tre prodotti vita del gruppo per vendite con oltre 100mila clienti in quattro anni.

Una mossa, quella del Leone, che anticipa i concorrenti che finora non hanno premuto l'acceleratore sul fronte delle polizze green. Se nel set-

L'impatto generato da un investimento di 10mila euro nei cinque portafogli sostenibili

TUTELA DEL CLIMA



Riduzione inquinamento
1.260 CO₂ risparmiata, espressa in kg e **9** viaggi in auto da Milano a Roma

Acqua risparmiata
934.567 di acqua risparmiata, espressa in lt e **13.351** in numero di docce

Gestione dei rifiuti
Percentuale di società che implementano rilevanti programmi per la gestione e riduzione dei rifiuti: **58%**

CONSUMO RESPONSABILE



Gestione dei rifiuti
Percentuale di società che implementano rilevanti programmi per la gestione e riduzione dei rifiuti: **63%**

Acqua risparmiata
451.181 di acqua risparmiata, espressa in lt e **6.445** in numero di docce

Cibo naturale e/o organico
Quantità di cibo naturale prodotto e distribuito, espresso in numero di pasti: **23**

PARI OPPORTUNITÀ



Tutela lavoro minorile
Percentuale di società che intraprendono forti azioni contro pratiche di lavoro minorili: **63%**

Uguaglianza di genere
Presenza di donne nei consigli d'amministrazione: **+8%** rispetto media delle aziende

Anticorruzione
Percentuale di società che intraprendono forti azioni contro la corruzione: **75%**

SALUTE E BENESSERE



Riduzione inquinamento
1.120 di CO₂ risparmiata, espressa in Kg e **8** viaggi in auto da Milano a Roma

Acqua risparmiata
305.686 di acqua risparmiata, espressa in lt e **4.367** in numero di docce

Cibo naturale e/o organico
Quantità di cibo naturale e/o biologico prodotto e distribuito, espresso in numero di pasti: **23**

CRESCITA SOSTENIBILE



Ambiente di lavoro
Percentuale di società che presentano un elevato livello di soddisfazione dei dipendenti: **57%**

Tutela lavoro minorile
Percentuale di società che intraprendono forti azioni contro pratiche di lavoro minorili: **60%**

Anticorruzione
Percentuale di società che intraprendono forti azioni contro la corruzione: **71%**

to-re dei fondi comuni solo nei primi sei mesi dell'anno, secondo Morningstar. In Europa sono stati lanciati 168 nuovi fondi Sri (305 in tutto il 2018), nel settore assicurativo non è così, in particolare in Italia. Sul mercato ci sono stati solo due debutti assicurativi: Hdi, con la polizza Progetto InvestimentoFlex, e Vera financial con la unit "Vera futuro sostenibile".

Ben più articolata è la soluzione

assicurativa multiramo di Generali (che prevede comunque l'investimento del 50% sulla gestione separata Gesav). È la prima polizza che consente di puntare sugli obiettivi Onu 2030. Poiché, però, 117 goal promossi dalle Nazioni Unite riguardano molteplici ambiti ambientali e sociali, GeneraSviluppo dà la possibilità ai propri clienti di scegliere la tematica più vicina ai propri valori tra cinque

portafogli creati, combinando in modo coerente gli obiettivi Onu. Una volta individuato dove investire è possibile poi misurare l'impatto della propria scelta grazie a MioS, un tool che accompagna il cliente, insieme all'agente, in questo percorso di scelta, investimento e misurazione (si veda la tabella in pagina che consente di contabilizzare l'effetto dell'impatto dell'investimento di 10mila eu-

ro nei diversi ambiti).

Si crea in sostanza un ecosistema dove al cliente e all'agente, si affiancano Generali Insurance Am e Banca Generali, supportati dalla società indipendente Main Street, che portano a termine gli investimenti. Il cerchio si chiude con le imprese sostenibili che sviluppano business con un impatto ambientale e sociale positivo.

© IMMOBILIZIENHILFATA

Le componenti intangibili nel nuovo modello di rating Corporate



✓	Fattori immateriali di successo	<ul style="list-style-type: none"> • Marchi • Brevetti • Certificazioni ambientali • Certificazioni di qualità
✓	R&S e innovazione	<ul style="list-style-type: none"> • PMI e Start Up innovative • Aziende a carattere innovativo
✓	Appartenenza ad una Filiera	<ul style="list-style-type: none"> • Appartenenza al Programma "Sviluppo Filiere"
✓	Sviluppo e posizionamento competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie e piani aziendali • Prospettive di settore • Quota export
✓	Gestione del rischio di impresa	<ul style="list-style-type: none"> • Rating di Legalità • Coperture assicurative a tutela del rischio di impresa
✓	Proprietà e Management	<ul style="list-style-type: none"> • Struttura proprietaria • Passaggio generazionale • Stabilità e qualità del management



**CERTIFICAZIONI E NORME
TOP-DOWN**



**CULTURA D'IMPRESA
BOTTOM-UP**

CULTURA D'IMPRESA

Culture is NOT foosball tables.
Culture is NOT unlimited snacks.
Culture is NOT dogs in the workplace.
Culture is NOT kegerators.
Culture is NOT remote work.
Culture is NOT free fitbits.
If we begin to believe that these things
define our culture, we begin to make
culture "fluffy."



CULTURA D'IMPRESA

Culture is NOT a cage.
If we begin to believe that anything
innovative works because of culture we
are giving the wrong answer.



CULTURA D'IMPRESA

Culture IS the heartbeat of our company.
Culture IS the central nervous system.
Culture IS the core.
...and it all starts with your people.

La cultura d'impresa è analizzabile su tre livelli

ARTEFATTI

(Strutture, oggetti e processi visibili)

VALORI DICHIARATI

(strategie, obiettivi e filosofie)

ASSUNTI TACITI CONDIVISI

(convinzioni inconsce, percezioni, pensieri, sentimenti)

È profonda, ampia e stabile
(Schein, E.)





CULTURA D'IMPRESA è STORIA/STRUTTURA E ARTEFATTI



MITO FONDATORE

- TRADIZIONE = PASSATO/PRESENTE
- STRUTTURA RIGIDA O GERARCHICA
- Es. il primo stampo e la morale storica



CAMBIO GENERAZIONALE

- ROTTURA = passato/presente
- STRUTTURA DOPPIA
- Es. l'imprenditrice e il cambio di rotta



INNOVAZIONE

- VISIONE DEL FUTURO
- FLESSIBILITÀ DELLA STRUTTURA
- Es. Il Bello nell'IT

CULTURA D'IMPRESA è IL TACITO



IL PADRE...

- Capitalismo familiare
- Etica del lavoro (gerarchia, patriarcato)
- Approccio basico a RSI



L'ACCOMPAGNATORE

- Guida razionale
- Famiglia allargata
- Apertura a RSI formale



IL VISIONARIO

- Cambia le regole del gioco «la mia impresa chimica non produrrà più prodotti chimici»
- RSI Strategica



CULTURA D'IMPRESA è VALORI



Valori tradizionali

- Qualità
- Onestà
- Legalità ...



Valori standard

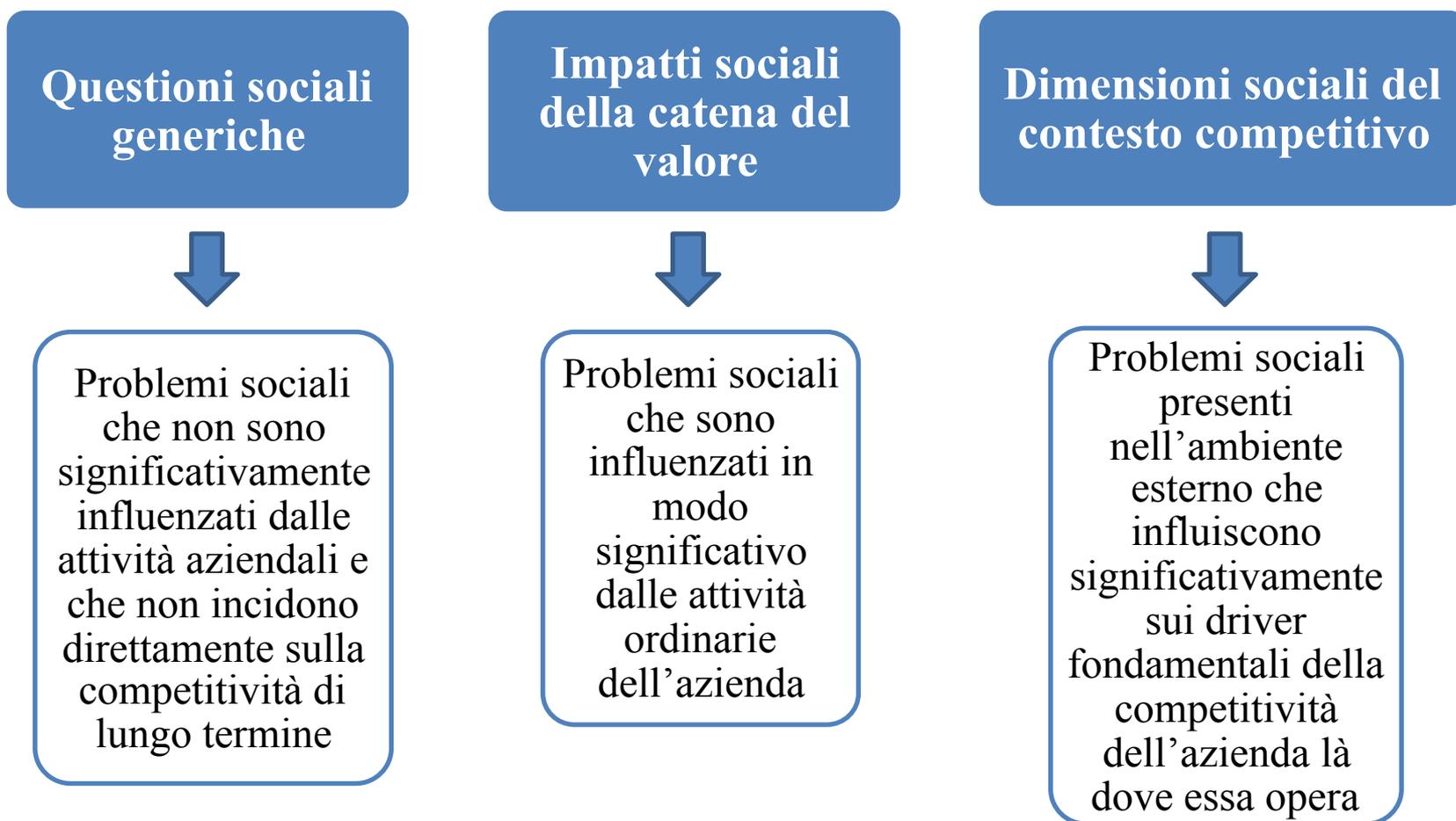
- Sostenibilità ambientale
- Rispetto delle persone
- Locale



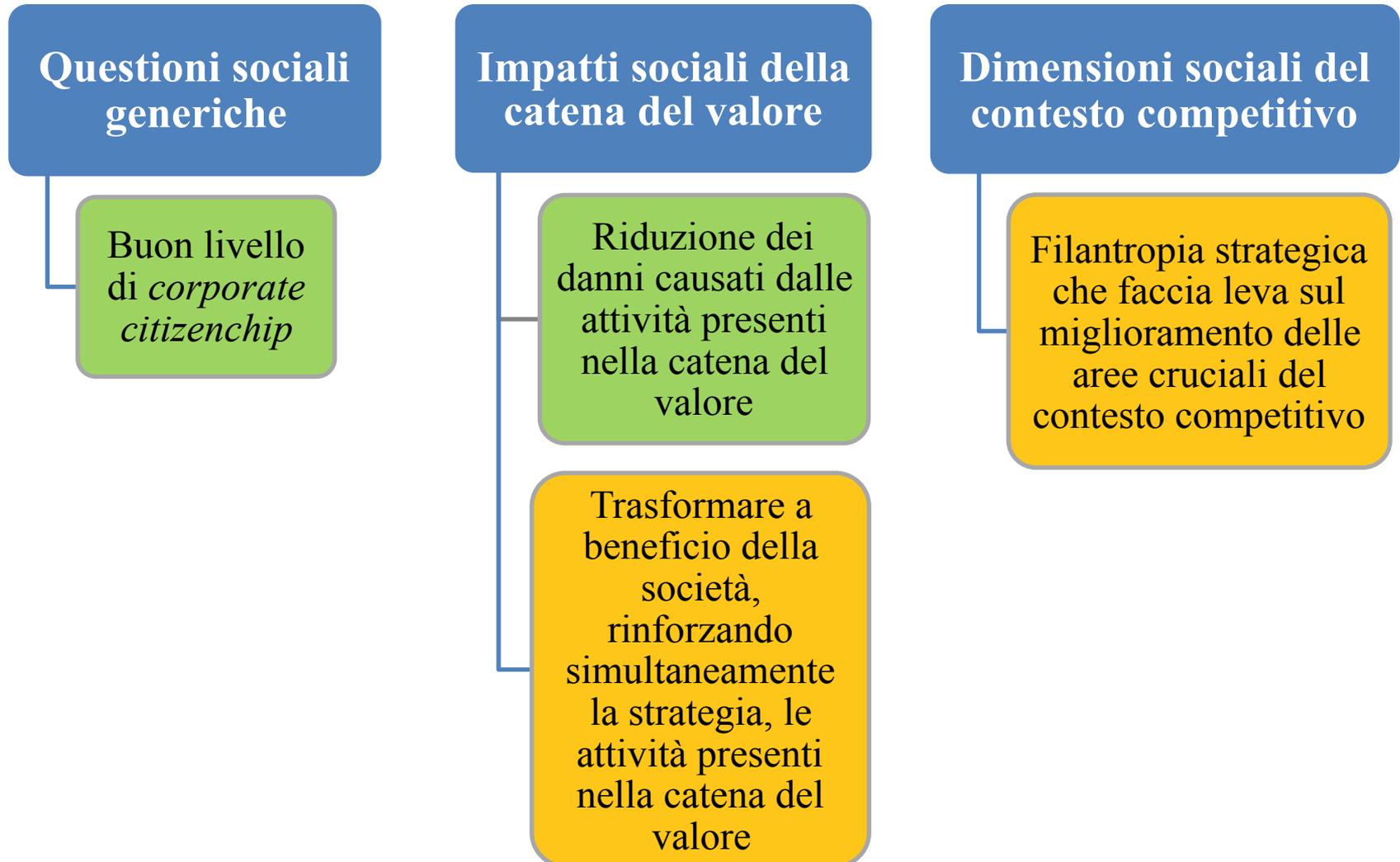
Valori «veri»

- Bellezza
- Felicità
- Benessere

«Per far progredire la CSR, dobbiamo fare in modo che poggi su una diffusa consapevolezza della relazione che intercorre fra un'azienda e la società e allo stesso tempo trovi un radicamento nelle strategie e nelle attività delle singole imprese» (Porter e Kramer, 2006).



CSR Reattiva vs CSR Strategica



Le certificazioni in ambito sociale e ambientale sono sempre più diffuse:



→ Norma internazionale sui sistemi di gestione ambientale.



→ Norma internazionale sui sistemi di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro.

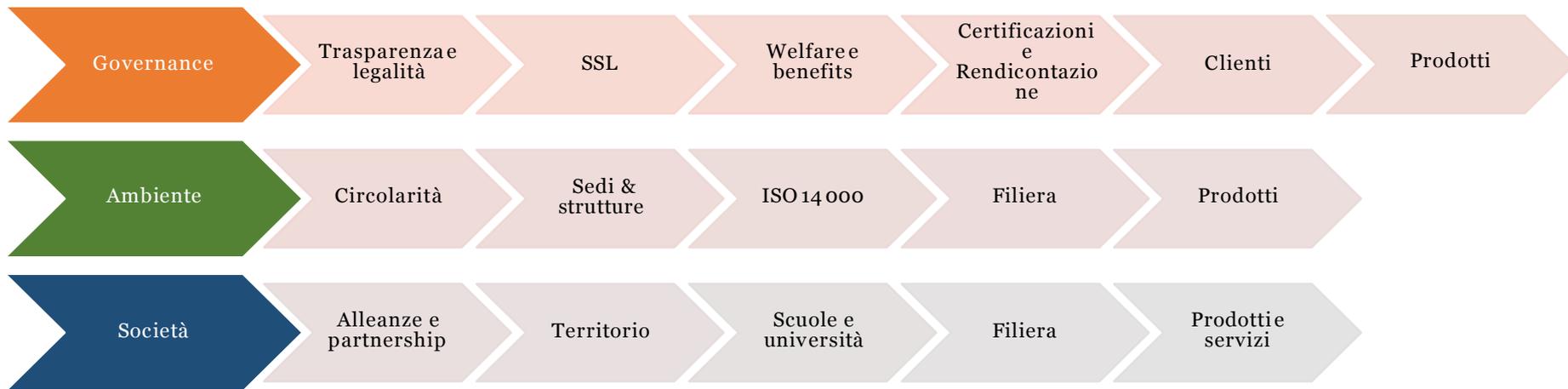


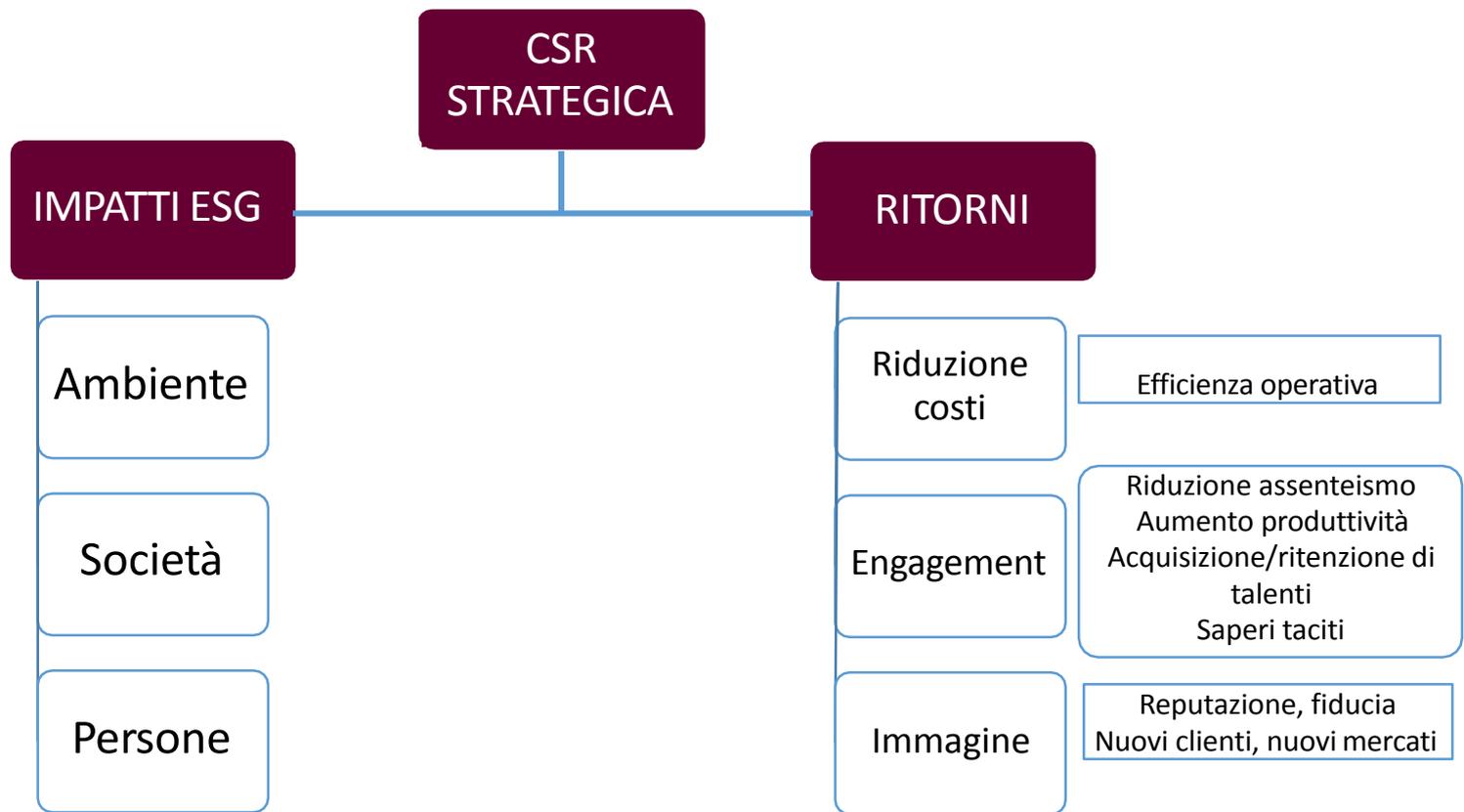
→ Standard internazionale per la certificazione della gestione aziendale rispetto alla CSR.



→ Strumento per valutare e migliorare la propria efficienza ambientale (il sistema di gestione ambientale previsto è conforme alla ISO 14001).

CSR NELLA DIMENSIONE ORGANIZZATIVA







0 Analysis & Strategy Fit

1. Define **all environmental/social aspects** related to the business, irrespective of strategic relevance
2. Define **strategic relevance** of these identified environmental aspects for the company strategy

1 Financial Perspective

- Definition of financial targets
- Direct or indirect reference for perspectives 2-5
- Low relevance for environmental and social perspectives

Obj.	Meas.	Targ.	Initiat.

*In order to **implement** a sustainable business strategy and to measure + monitor sustainability performance, the S-BSC method can be used along the **4 to 5 main business perspectives***

5 Non Market Perspective

- **Optionally**, a 5th perspective can be introduced if necess.
- Examples: legality and legitimacy, i.e. proactive compliance with future regulation), child labour

Obj.	Meas.	Targ.	Initiat.

Vision & Strategy

Top down generation of input for 1-5, taking the **Analysis (0)** into account

2 Customer Perspective

- Definition of target customer group to achieve econ. Goals
- **High env. & social relevance**, i.e. health aspects., demand for green products, pressure from NGOs & via regulation

Obj.	Meas.	Targ.	Initiat.

4 Learning & Growth

- Definition of necessary competencies, information, motivation & organ. struct.
- **High env. & social relevance**, i.e. purpose/vision as 'green company, working conditions

Obj.	Meas.	Targ.	Initiat.

3 Internal Business Proc.

- Definition of processes req. to achieve perspectives 1-2
- Innovation, Operation, Serv.
- **High env. & social relevance**, i.e. production processes & material usage, supply chain.

Obj.	Meas.	Targ.	Initiat.

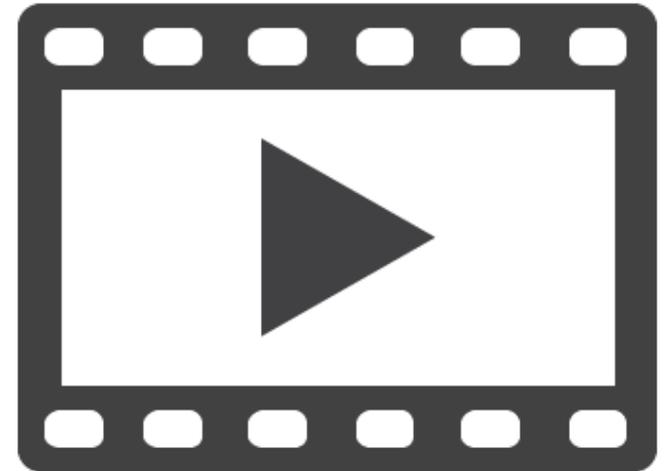
- **Codice Etico:** dichiarazione dei diritti, dei doveri e della responsabilità sociale di un'impresa nei confronti dei dipendenti, fornitori, PA, etc.
- **Carta dei Valori**
- **Certificazioni Sociali**
- **Bilancio Ambientale:** rendicontazione ambientale
- **Bilancio Sociale:** rendicontazione economica e sociale
- **Bilancio di Sostenibilità:** rendicontazione economica, sociale e ambientale
- **Bilancio Integrato:** integrazione tra bilancio d'esercizio e la rendicontazione di sostenibilità



- Il Reporting è un processo che permette di integrare la rendicontazione aziendale economico-finanziaria tradizionale con quella delle performance ambientali, sociali e di governance attraverso un unico bilancio annuale, con l'obiettivo di **comunicare il valore creato** dall'organizzazione.
- Con il Report Integrato il **processo di rendicontazione dimostra il legame tra la strategia, le performance finanziarie e il contesto sociale, ambientale ed economico** all'interno del quale opera l'organizzazione.
- Il Report Integrato **include oltre alle informazioni finanziarie, anche quelle quali/quantitative non finanziarie e le strategie** da attuare per una società sostenibile.
- Il Report Integrato si **rivolge a tutti gli stakeholder** fornendo un quadro esaustivo sulla creazione di valore da parte dell'organizzazione.

Alberto Bubbio - Tutte le vie che portano all'Integrated Reporting

<https://www.youtube.com/watch?v=flAtL-WVE2o&feature=youtu.be>





Dlgs 30 dicembre 2016, n. 254

La rendicontazione non finanziaria: dal 2017 l'obbligo per le imprese di grandi dimensioni di comunicare le proprie performance ambientali e sociali

È del 25 gennaio 2017 l'entrata in vigore del decreto legislativo del 30 dicembre 2016, n. 254 di Attuazione della direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni.

Il provvedimento prevede l'obbligo di presentare una dichiarazione individuale di carattere non finanziario per le imprese di interesse pubblico che abbiano avuto, in media, durante l'esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a 500 e, alla data di chiusura del bilancio, abbiano superato almeno uno dei due seguenti limiti dimensionali: a) totale dello stato patrimoniale: 20.000.000 di euro; b) totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni: 40.000.000 di euro.

Il Decreto prevede, inoltre, che anche tutte le altre imprese non sottoposte all'obbligo possano presentare una dichiarazione di carattere non finanziario in forma volontaria sugli ambiti indicati nell'art.3 del Decreto, prevedendo per le PMI forme semplificate. Infatti, le dichiarazioni delle imprese con meno di 250 dipendenti, a differenze delle altre, possono essere considerate in conformità con la normativa senza soggiacere alle disposizioni sui controlli.

La dichiarazione di carattere non finanziario può essere presentata in due forme diverse: contenuta nella relazione sulla gestione attraverso una specifica sezione oppure costituire una relazione distinta contrassegnata dal riferimento al D.lgs 254/2016.

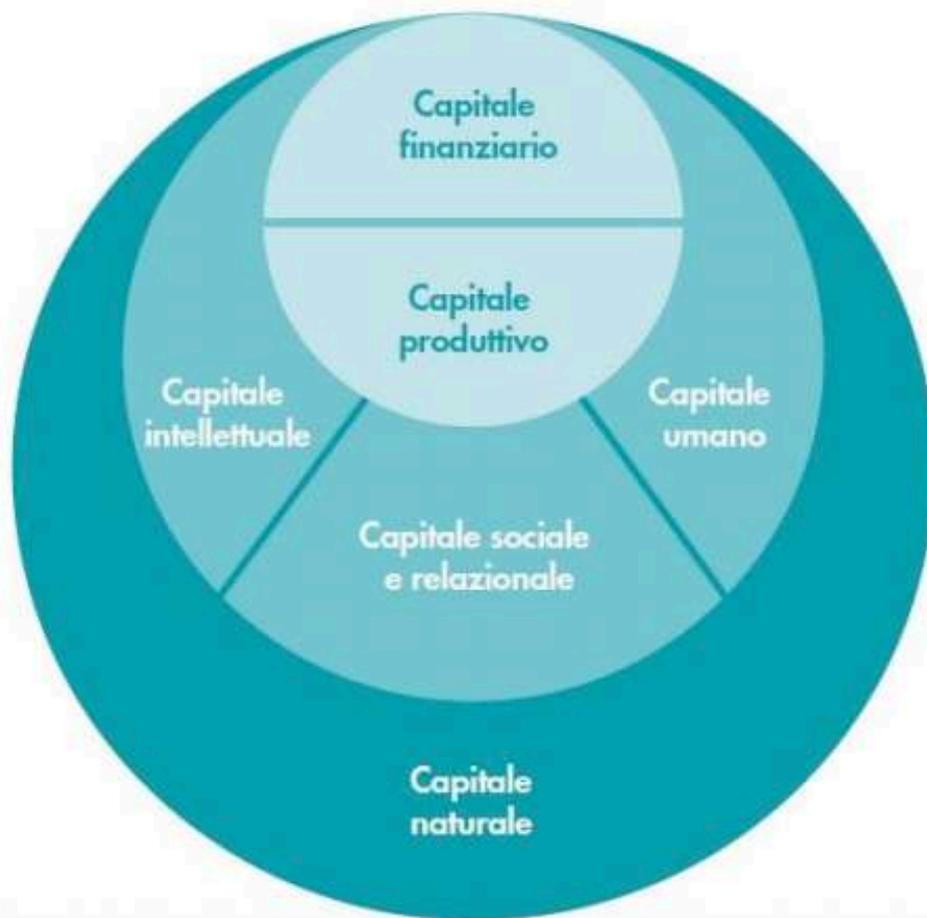
La relazione deve fornire tutte le informazioni necessarie, inoltre, a comprendere il modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa anche con riferimento alla gestione dei temi sopra citati; le politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di due diligence, i risultati conseguiti grazie ad esse ed i relativi Key performance indicator di carattere non finanziario; i principali rischi, generati o subiti, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell'impresa, dai suoi prodotti, servizi o rapporti commerciali, incluse, le catene di fornitura e subappalto laddove vengano considerate rilevanti ai fini della dichiarazione. L'attenzione alle catene di fornitura è un elemento interessante del decreto in quanto essa allarga, seppur indirettamente, l'assessment all'intero indotto e, attraverso le azioni dell'impresa di grandi dimensioni, può avere l'effetto di sollecitare le imprese fornitrici, che spesso sono PMI, ad adottare standard ambientali e sociali più elevati.



Il Decreto riporta l'elenco degli ambiti minimi sui quali è richiesto di rendicontare le proprie attività e performance, lasciando la libertà alle singole imprese o gruppi di imprese di scegliere lo standard di rendicontazione che preferiscono, di individuare i key performance indicators che meglio descrivono le attività dell'impresa in relazione ai temi considerati, di adottare le metodologie di calcolo ritenute più adatte. Tuttavia la dichiarazione, a prescindere dagli standard adottati, deve contenere almeno le seguenti informazioni (lasciando quindi alle imprese la libertà anche di allargare il perimetro di rendicontazione):

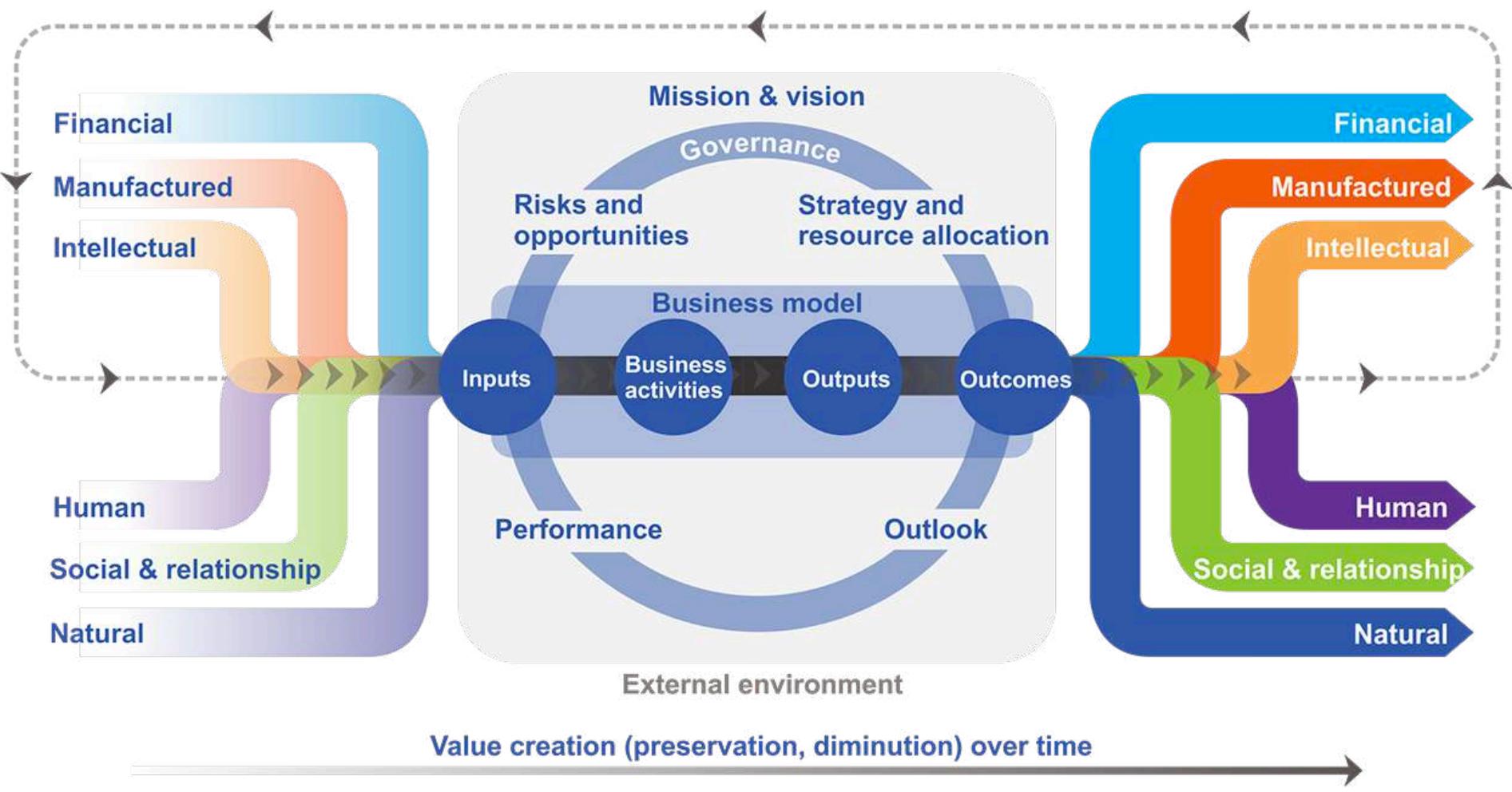
1. L'utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, e l'impiego di risorse idriche;
2. Le emissioni di gas ad effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera;
3. L'impatto, ove possibile sulla base di ipotesi o scenari realistici anche a medio termine, sull'ambiente nonché sulla salute e la sicurezza, associato ai fattori di rischio o ad altri rilevanti fattori di rischio ambientale e sanitario;
4. Aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni poste in essere per garantire la parità di genere, le misure volte ad attuare le convenzioni di organizzazioni internazionali e sovranazionali in materia, e le modalità con cui è realizzato il dialogo con le parti sociali;
5. Rispetto dei diritti umani, le misure adottate per prevenirne le violazioni, nonché le azioni poste in essere per impedire atteggiamenti ed azioni comunque discriminatori;
6. Lotta contro la corruzione sia attiva sia passiva, con indicazione degli strumenti a tal fine adottati.

Dalle 3 dimensioni della sostenibilità ai 6 capitali con cui l'azienda crea valore nel tempo





- **Capitale Finanziario:** tutti i fondi disponibili per l'attività d'impresa;
- **Capitale Produttivo:** risorse fisiche tangibili che sono utilizzate dalle organizzazioni per la produzione di beni o la prestazione di servizi ed includono gli stabilimenti, le attrezzature e le infrastrutture;
- **Capitale Umano:** competenze, capacità ed esperienza delle persone, la loro fedeltà e la motivazione a migliorare i processi, i beni e prestazioni di servizi;
- **Capitale Intellettuale:** beni immateriali corrispondenti al capitale organizzativo e al valore della conoscenza (brevetti, copyright, software, conoscenze derivanti da R&S, sistemi, procedure e protocolli);
- **Capitale Sociale e Relazionale:** le relazioni all'interno e tra ogni comunità, gruppo di stakeholder ed altri network che comportano un miglioramento del benessere individuale e collettivo;
- **Capitale Naturale:** qualsiasi risorsa naturale o asset ambientale che fornisce beni o servizi per il successo di un'organizzazione.





Il processo di creazione di valore comprende i temi dell'**ambiente esterno**, la **mission** e la **vision** aziendale, la **governance** e il **modello di business** che a sua volta è costituito dai capitali, dagli input, dalle attività di business, dagli output e dagli impatti.

Al centro del sistema di creazione del valore si trova il Business Model, attorno al quale “ruotano” i diversi tipi di capitali ed input che verranno poi trasformati in prodotti e servizi (output) attraverso le attività svolte dall'organizzazione (business activities); il complesso di questi elementi produrrà diversi outcomes (quantitativi e/o qualitativi), ovvero gli impatti che questo processo ha avuto sui capitali, quindi le conseguenze positive o negative che questo processo può generare.

- **Elementi di input:** un Bilancio Integrato permette di identificare i principali elementi di input, di presentare una sintetica ma significativa narrazione di come sono connessi i capitali, con le opportunità e i rischi, la strategia e le performance finanziarie.
- **Attività di business:** al centro del modello di business vi è l'area dove vengono presentate quelle attività di business che concorrono alla conversione degli elementi di input in output la cui finalità è quella di generare valore. Queste attività possono includere i processi di ricerca e sviluppo, la pianificazione, progettazione, fabbricazione e distribuzione dei prodotti nonché l'utilizzo di competenze e conoscenze specialistiche nella fornitura di servizi, la gestione delle relazioni ed i servizi di post vendita.
- **Output:** il Bilancio Integrato consente di identificare sia i prodotti e servizi chiave di un'organizzazione che altri output, quali i sottoprodotti e gli scarti (comprese le emissioni), che devono essere identificati e comunicati, a seconda della materialità delle informazioni, all'interno il modello di informativa aziendale.
- **Outcomes:** sono definiti come le conseguenze sui capitali delle attività di business e degli output di un'organizzazione. I risultati possono quindi essere:
 - *interni* ad un'organizzazione (ad esempio, utile/perdita, il rendimento per gli azionisti, il morale dei dipendenti e la reputazione dell'azienda) o *esterni* (ad esempio, i benefici che i clienti ottengono con l'acquisto dei prodotti di una organizzazione e la fruizione dei suoi servizi, la customer satisfaction, i contributi per l'economia locale attraverso una maggiore occupazione, le imposte una migliore qualità della vita e minori impatti ambientali).
 - *positivi* (cioè, si traducono in un aumento netto dei capitali e viene così creato valore) o *negativi* (vale a dire, si traducono in una diminuzione netta dei capitali e, quindi, diminuisce o si distrugge valore).

Il perdurare di un'organizzazione nel lungo periodo può essere influenzata anche dalla flessibilità ed elasticità del modello di business nell'adattarsi ai cambiamenti.

La mission e vision dell'azienda esprimono in termini generali la filosofia di pensiero, il modo di fare impresa e lo scopo per la quale è stata costituita; tutto ciò si confronta con il contesto di riferimento nel quale opera, ossia l'ambiente esterno, caratterizzato da temi economici sociali e ambientali, tecnologie, e concorrenza.

L'ambiente esterno viene considerato in ragione del contributo che fornisce nella caratterizzazione della catena di creazione di valore e rappresenta il contesto di riferimento. Al variare del contesto di riferimento e della sua specificità, varieranno anche gli indirizzi strategici che vengono ad affermarsi con l'attività aziendale.

L'analisi oculata ed il continuo monitoraggio del contesto esterno permettono di individuare i principali rischi e le opportunità maggiormente rilevanti che possono influire sull'operato dell'organizzazione, oltre alla strategia e al modello di business; sarà compito della strategia fornire indicazioni sui metodi da adottare per la mitigazione e/o gestione dei rischi e sfruttare le opportunità.

Gli obiettivi e le strategie per raggiungere tale scopo sono definiti dai vertici dell'organizzazione e vengono implementati tramite piani di allocazione delle risorse.

L'azienda ha la necessità di essere informata sulle proprie performance e, quindi, vengono definiti sistemi di misurazione e controllo al fine di fornire informazioni utili e di supporto al processo decisionale. Un ruolo importante finalizzato al supporto e supervisione del processo di creazione di valore complessivo, è svolto dai componenti della governance, sui quali ricadono le responsabilità delle scelte ed azioni implementate.

Il processo di creazione valore non è statico, ma dinamico e inevitabilmente connesso agli altri fattori dell'organizzazione. Una regolare revisione dei singoli componenti e le interazioni con altre tipologie, nonché un focus sulle prospettive e scenari futuri dell'organizzazione comportano la revisione e il perfezionamento dell'intero "disegno".



Per la valutazione degli indicatori si seguono delle linee guida riconosciute a livello internazionale:

- **Dati finanziari:** norma civilistica e principi contabili emanati dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC)
- **Dati di sostenibilità:** Linee guida GRI
- **Risorse intangibili:** indicazioni del Network Global World Intellectual Capital Initiative (WICI)

- La **Global Reporting Initiative** (GRI) è uno degli enti internazionali maggiormente impegnati nella creazione di regole per la reportistica di sostenibilità.
- I **GRI Standards** rappresentano i principali standard di riferimento globali per la redazione del *sustainability reporting*, ovvero la rendicontazione delle performance di sostenibilità da parte delle imprese e delle organizzazioni.
- Il sistema individua tre standard universali e tre serie di standard specifici per ciascuna delle tre dimensioni fondamentali della sostenibilità.
- L'applicazione degli standard permette di sviluppare una lingua comune per parlare e riflettere di rendicontazione di sostenibilità.

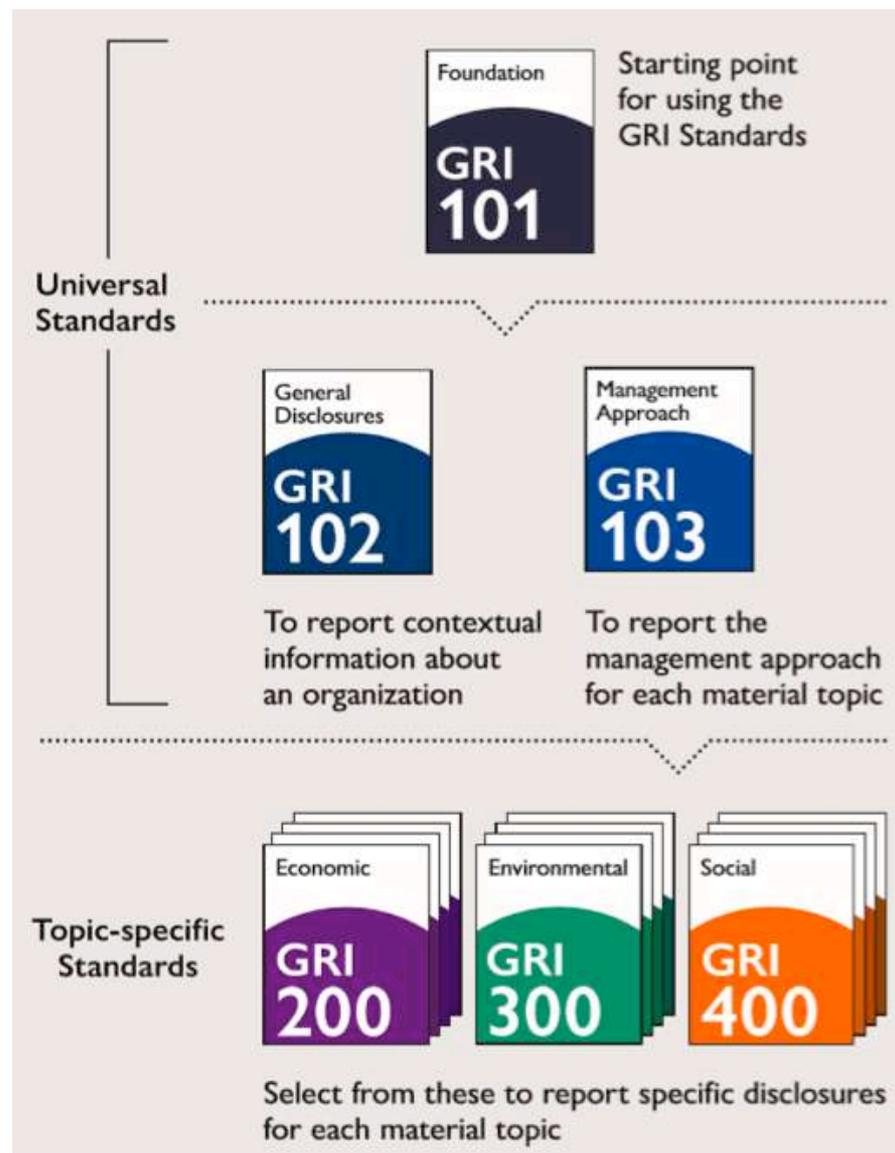


GRI 101 Foundation: è il punto di partenza del set di standard. Contiene i 10 principi di rendicontazione e i requisiti fondamentali per la stesura del report.

GRI 102 General Disclosures: spiega come riportare le informazioni di contesto relative all'organizzazione e le sue pratiche di rendicontazione.

GRI 103 Management Approach: utilizzato per spiegare la gestione di quegli aspetti della propria attività che hanno un impatto più importante sugli stakeholder.

Topic-specific Standards: l'azienda dovrà selezionare gli standard corrispondenti e gli indicatori proposti per ciascun topic secondo l'opzione scelta.





La serie **200** degli Standard GRI fornisce indicatori specifici da utilizzare per rendicontare gli impatti materiali inerenti a **temi economici**

- GRI 201: Economic Performance
- GRI 202: Market Presence
- GRI 203: Indirect Economic Impacts
- GRI 204: Procurement Practices
- GRI 205: Anti-corruption
- GRI 206: Anti-competitive Behavior



La serie **300** degli Standard GRI fornisce indicatori specifici da utilizzare per rendicontare gli impatti materiali inerenti a **temi ambientali**

- GRI 301: Materials
- GRI 302: Energy
- GRI 303: Water
- GRI 304: Biodiversity
- GRI 305: Emissions
- GRI 306: Effluents and Waste
- GRI 307: Environmental Compliance
- GRI 308: Supplier Environmental Assessment



La serie **400** degli Standard GRI fornisce indicatori specifici da utilizzare per rendicontare gli impatti materiali inerenti a **temi sociali**

- GRI 401: *Employment*
- GRI 402: *Labor/Management Relations*
- GRI 403: *Occupational Health and Safety*
- GRI 404: *Training and Education*
- GRI 405: *Diversity and Equal Opportunity*
- GRI 406: *Non-discrimination*
- GRI 407: *Freedom of Association and Collective Bargaining*
- GRI 408: *Child Labor*
- GRI 409: *Forced or Compulsory Labor*
- GRI 410: *Security Practices*
- GRI 411: *Rights of Indigenous Peoples*
- GRI 412: *Human Rights Assessment*
- GRI 413: *Local Communities*
- GRI 414: *Supplier Social Assessment*
- GRI 415: *Public Policy*
- GRI 416: *Customer Health and Safety*
- GRI 417: *Marketing and Labeling*
- GRI 418: *Customer Privacy*
- GRI 419: *Socioeconomic Compliance*

Opzioni per stilare un bilancio in conformità ai GRI Standards:

- ✓ **In accordance - Core:** il bilancio contiene le informazioni minime necessarie a comprendere la natura dell'organizzazione, i suoi temi materiali e i relativi impatti, e come questi vengono gestiti;
- ✓ **In accordance - Comprehensive:** si basa sull'opzione Core e richiede informative aggiuntive sulla strategia, l'etica, l'integrità e la governance dell'organizzazione. Inoltre, l'organizzazione dovrà comunicare in modo più esteso i propri impatti inserendo tutte le informative specifiche per ciascun tema materiale contemplato dai GRI Standards;
- ✓ **GRI - Referenced:** se l'azienda non riesce a soddisfare tutti i requisiti per rientrare nelle due opzioni sopracitate, oppure vuole utilizzare solo una parte dei *GRI Standards* per rendicontare informazioni specifiche.

Lo stakeholder engagement

Cos'è:

Processo utilizzato da un'organizzazione per coinvolgere le parti interessate con uno scopo ben definito e per raggiungere un risultato comune.

A chi si rivolge:

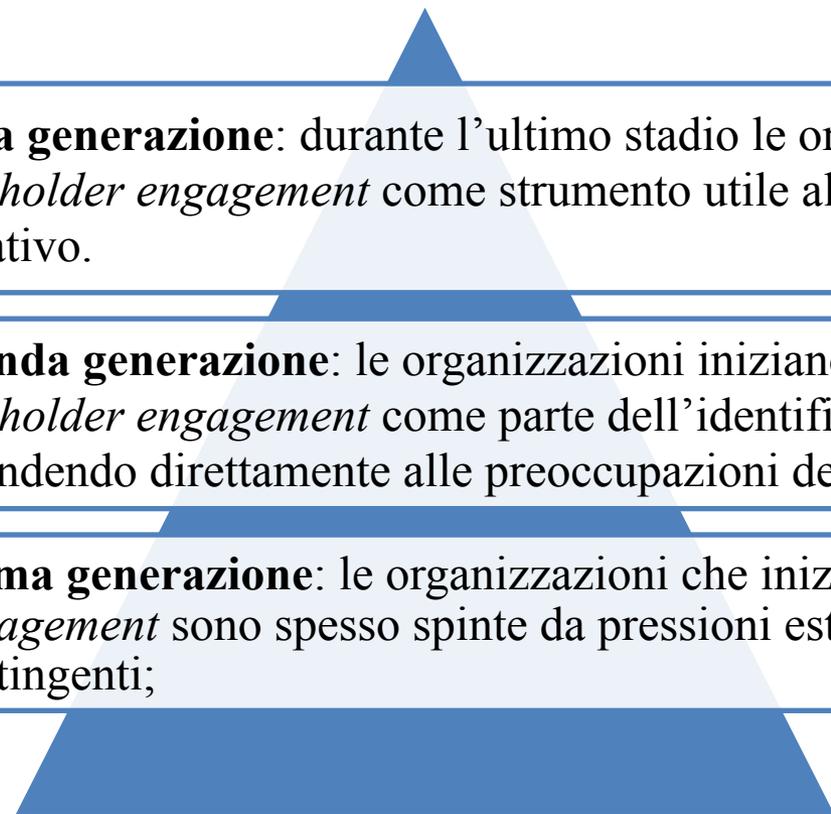
A tutte le aziende che vogliono superare l'autoreferenzialità confrontandosi con i propri stakeholder.

Linee guida più utilizzate:

AA1000 Stakeholder Engagement Standard



Percorso evolutivo dello stakeholder engagement nelle organizzazioni:



Terza generazione: durante l'ultimo stadio le organizzazioni vedono lo *stakeholder engagement* come strumento utile al miglioramento strategico e operativo.

Seconda generazione: le organizzazioni iniziano ad usare in modo sistematico lo *stakeholder engagement* come parte dell'identificazione e gestione del rischio, rispondendo direttamente alle preoccupazioni degli *stakeholder*;

Prima generazione: le organizzazioni che iniziano ad applicare lo *stakeholder engagement* sono spesso spinte da pressioni esterne legate a tematiche contingenti;

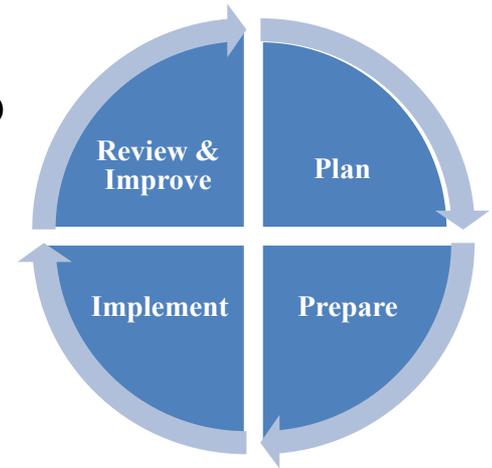
Il processo dello stakeholder engagement secondo l'AA1000 Standard:

Plan:

- Profilatura e mappatura degli stakeholder;
- Determinazione livello e metodo di coinvolgimento;
- Stabilire e comunicare i confini della divulgazione;
- Sviluppo del piano di coinvolgimento;
- Stabilire gli indicatori.

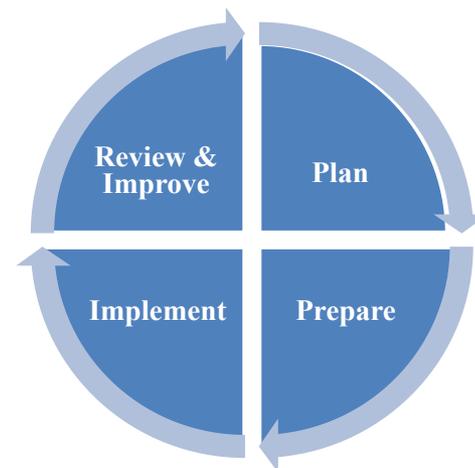
Prepare:

- Mobilitare le risorse;
- Identificare e valutare i rischi dell'engagement.



Implement:

- Invitare gli stakeholder al coinvolgimento;
- Fornire ai partecipanti il materiale informativo;
- Engagement;
- Documentazione del coinvolgimento e dei risultati emersi;
- Sviluppo piano d'azione;
- Comunicazione ai partecipanti dei risultati e del piano d'azione.



Review & Improve:

- Monitorare e valutare l'engagement effettuato;
- Studio e miglioramento del processo di engagement;
- Implementazione del piano d'azione;
- Comunicazione dell'intero processo.

La materialità

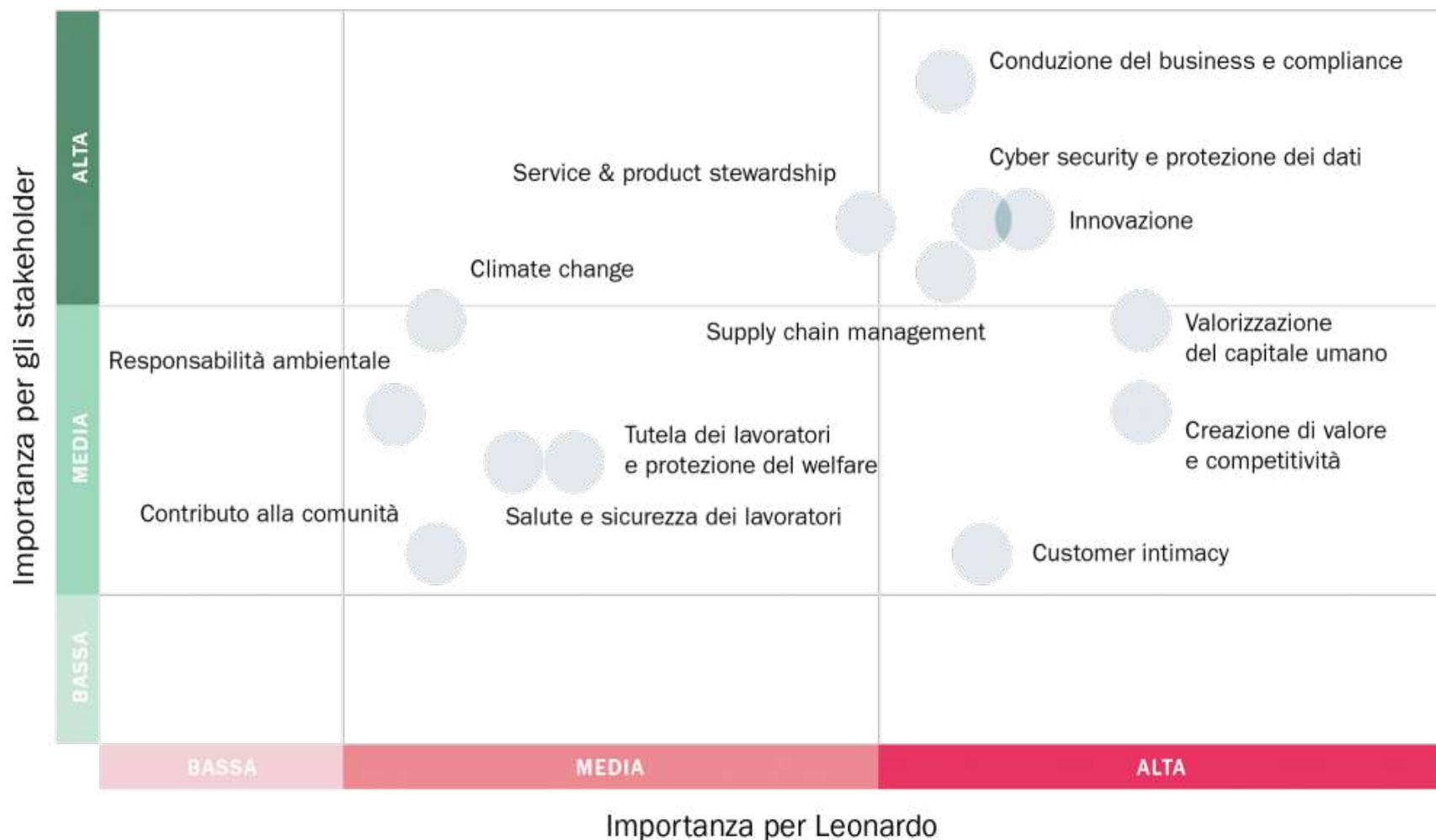
GRI Standards

Materialità: Un bilancio deve includere temi che riflettono gli impatti economici, ambientali e sociali significativi dell'organizzazione, o influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli *stakeholder*.

IR Framework

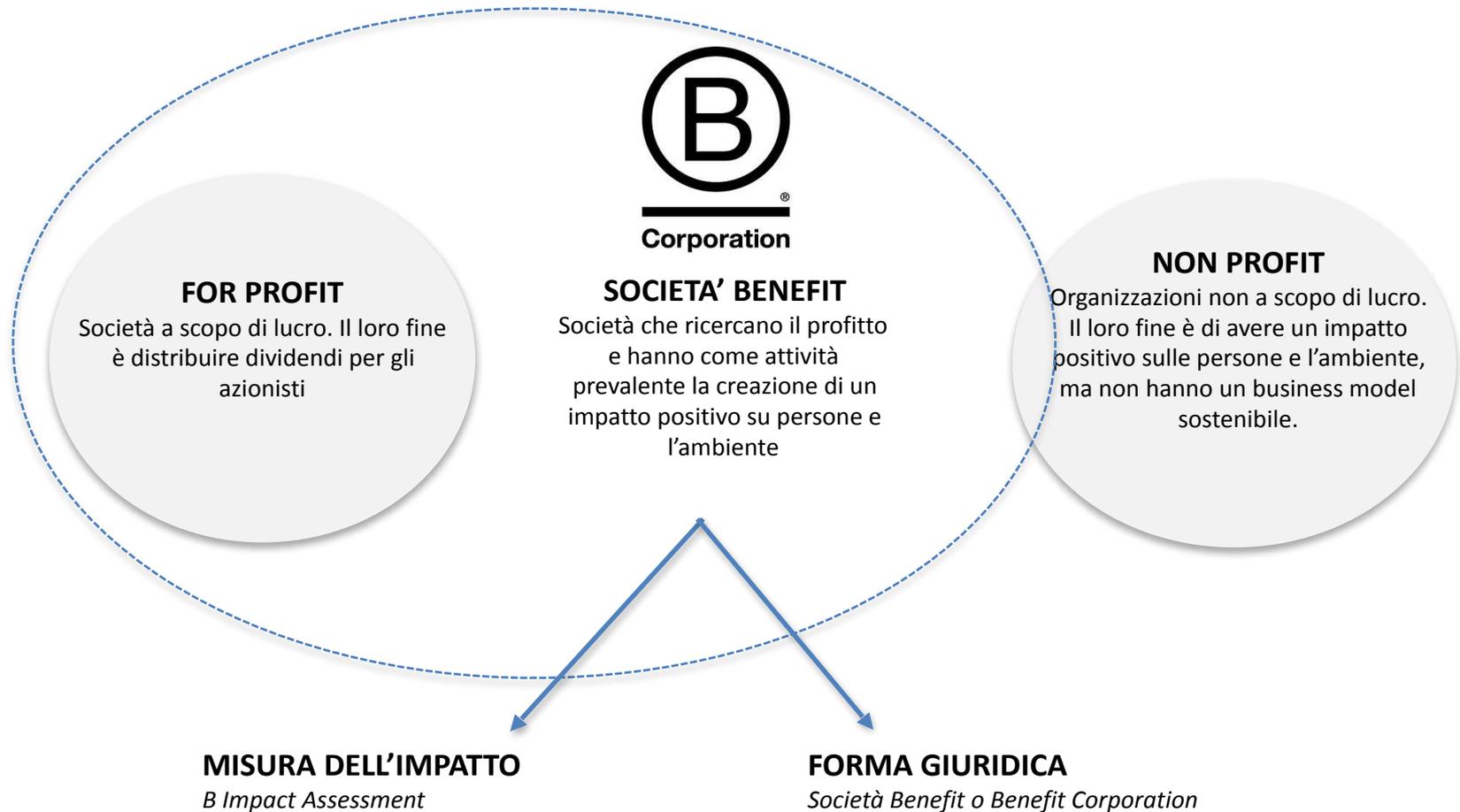
Materialità: Un report integrato deve fornire informazioni sugli aspetti che influiscono in modo significativo sulla capacità dell'organizzazione di creare valore nel breve, medio e lungo termine

La matrice di materialità





SOCIETA' BENEFIT



- La Società Benefit o Benefit Corporation è un'azienda che per statuto persegue, oltre allo scopo di lucro, anche una o più finalità di *beneficio comune*.
- Impegnano il management e gli azionisti a standard più elevati di “scopo”, “responsabilità” e “trasparenza”

SCOPO

Creare un impatto positivo
sulle persone e
sull'ambiente

RESPONSABILITA'

Considerare l'impatto
delle proprie decisioni su
tutti gli stakeholder e
sull'ambiente

TRASPARENZA

Rendere visibile i risultati
conseguiti e gli impegni
futuri



La forma giuridica di Benefit Corporation è stata introdotta dal 2010 negli USA e ora esiste in 31 Stati Americani.

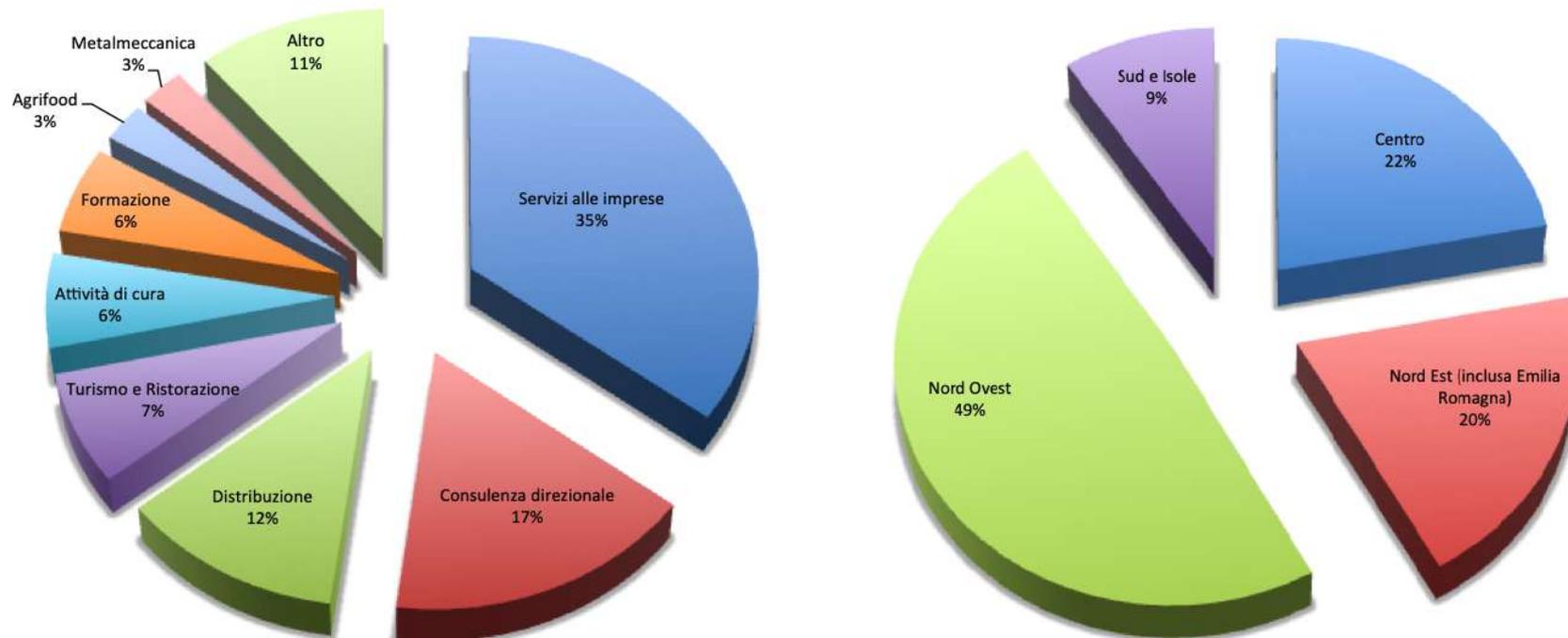


Dal gennaio 2016 l'Italia ha introdotto, prima in Europa e prima al mondo fuori dagli USA, la Società Benefit per consentire a imprenditori, manager, azionisti e investitori di proteggere la missione dell'azienda e distinguersi sul mercato rispetto a tutte le altre forme societarie attraverso una forma giuridica virtuosa e innovativa. La disciplina delle società benefit è contenuta nella legge n.208 del 28/12/2015 (legge di Stabilità 2016) Art.1, Commi 376-384



- L'acquisto della qualifica si ottiene mediante introduzione nell'oggetto sociale delle specifiche finalità di beneficio comune che la società intende perseguire.
- Al fine di comprovare il dichiarato perseguimento delle finalità sociali, le società benefit sono tenute a obblighi pubblicitari e di trasparenza:
 - Devono designare uno o più soggetti "responsabili dell'impatto"
 - Redigere annualmente una relazione da allegare al bilancio e da pubblicare nel proprio sito online laddove esistente. La relazione deve contenere la descrizione degli obiettivi sociali e delle modalità di attuazione, la misurazione dell'impatto generato secondo uno standard di valutazione esterno e la descrizione di nuovi obiettivi per l'anno successivo

Le realtà italiane che hanno adottato questa forma giuridica sono circa 200



- Le B Corp sono imprese che hanno ottenuto la *Certificazione B Corporation™* (o B Corp™) rilasciata da **B Lab**, un ente non-profit americano che richiede alle aziende di rispettare determinate performance di sostenibilità sociale e ambientale.
- Per essere riconosciuta come B Corp, l'azienda deve sottoporsi al protocollo di analisi *B Impact Assessment*.
- La certificazione ha durata 2 anni, al termine dei quali può essere rinnovata attivando di nuovo la procedura.
- In Italia l'ente certificatore è **Nativa**.



Processo di certificazione

1. Compilazione del **B Impact Assessment**, un questionario on line, che fornisce indicazioni sulla performance economica, sociale e ambientale dell'azienda prendendo in considerazione, oltre al *business model*, quattro macro aree: *governance, persone, comunità, ambiente*.
2. Se l'impresa raggiunge un punteggio pari ad almeno 80/200 è sottoposta al processo di validazione da parte di B Lab e deve produrre una documentazione di supporto.
3. Sottoscrivere la *Dichiarazione di Interdipendenza* che specifica i diritti e i doveri delle **Certified B Corp™**

Una società non ha bisogno di essere certificata B Lab per essere una Società Benefit.

In Italia le B Corp Certificate hanno il vincolo, per mantenere la certificazione, di convertirsi in Società Benefit entro 2-4 anni dalla data di prima certificazione.

Le aziende Certificate B Corp sono oltre 2600 al mondo.

La prima grande azienda è stata **PATAGONIA**

Una comunità globale di leader

2,655

Aziende

150

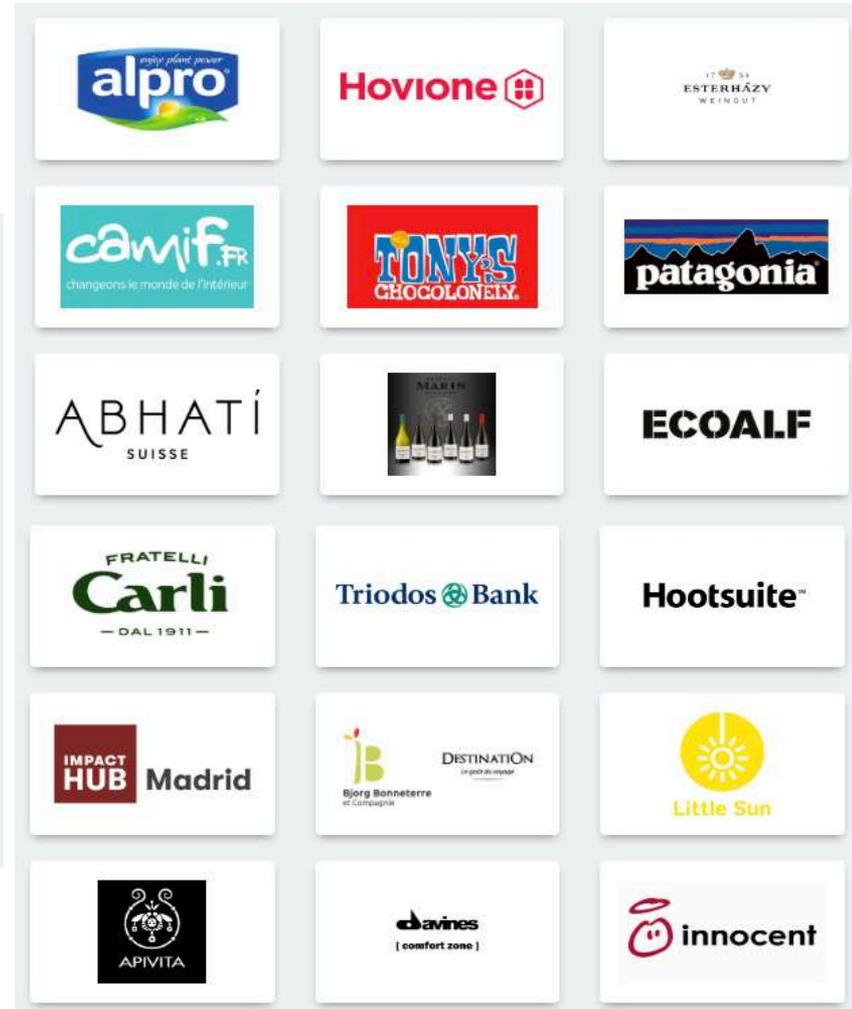
Industrie

60

paesi

1

Obiettivo Unificante



La prima *B Corp Certificata* in Italia è **NATIVA**

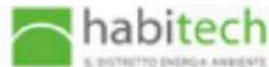
La prima azienda produttiva ad ottenere la certificazione è stata **OLIO CARLI**

NATIVA



FRATELLI
Carli

— DAL 1911 —



In Italia

80 +
SOCIETA'
CERTIFICATE B
CORP

200
SOCIETA' BENEFIT



https://www.youtube.com/watch?v=HABJn2_fY7U&feature=youtu.be

guidare
il Cambiamento

migliorare la credibilità

**ATTRARRE
INVESTIMENTI**

**PROTEGGERE LA
MISSION AZIENDALE**

attrarre (e trattenere)
talenti in azienda

DIFFERENZIARSI

Visibilità

RAFFORZARE IL BRAND

**ATTIRARE
NUOVI CLIENTI**

Diventare Società Benefit ha un impatto sotto il profilo fiscale?

Diventare una Benefit Corporation non ha alcun impatto sul trattamento fiscale dell'impresa.

Quali tipi di aziende possono diventare Benefit?

- Società di persone: Ss, Snc, Sas
- Società di capitali: Srl, Srls, Spa, Sapa, Scrl...
- Cooperative e consorzi
- Imprese sociali
- NB le società non profit NON possono diventare B Corp.

Ci sono dei requisiti specifici per lo Statuto di una Società Benefit?

La maggior parte delle informazioni sono quelle richieste per qualsiasi società (i nomi dei fondatori, nome della società, indirizzo ecc). Nello specifico, le Società Benefit devono specificare nei propri articoli che la società è formata per fornire per un beneficio comune generico e deve indicare anche una o più finalità di beneficio comune specifico, ovvero le specifiche modalità con le quali la società si impegna a creare un beneficio per la società.

Ci sono delle regole per la denominazione di un Società Benefit?

Oltre alle normali regole di denominazione applicate alle altre società, la società benefit può introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole «Società benefit» o l'abbreviazione «SB»

Quali sono le tariffe per la Certificazione B-Corp?

Le tariffe vanno da un minimo di €500 annui per società con fatturato da 0 a €149.999 ad un massimo di €50.000 per società con un fatturato annuo superiore a 1 miliardo di €.

Qual è la differenza tra una B Corp certificata e una Benefit Corporation / Società Benefit?

Requisito	B Corp Certificata	Benefit Corporation e Società Benefit
Accountability	Gli amministratori devono tener conto degli effetti delle loro decisioni sia sugli azionisti che sugli stakeholder	Uguale alle B Corp certificate
Trasparenza	L'azienda deve rendere pubblico un rapporto che valuta il suo impatto complessivo, redatto secondo uno standard indipendente	Uguale alle B Corp certificate
Performance	Le performance sono verificate e certificate dal B Lab attraverso lo standard B Impact Assessment. Va dimostrata una performance ≥ 80 punti su 200.	Auto-dichiarata
Verifiche Permanenti	Deve rinnovare la certificazione ogni due anni	L'unica verifica nel tempo è relativa ai requisiti di trasparenza
Assistenza e uso del Brand 'Certified B Corp®'	Accesso a una gamma di servizi e supporto da parte di B Lab. Le B Corp certificate possono usare il brand e il logo 'Certified B Corp' sui loro prodotti e in tutte le loro comunicazioni	Nessun tipo di supporto formale da parte di B Lab. Non è possibile usare il brand B Corp®
A chi si rivolge	Qualsiasi impresa privata in ogni parte del mondo	Solo negli Stati USA che hanno approvato la legge sulle Benefit Corporation e in altri paesi come l'Italia, dove dal 1 gennaio 2016 è stata introdotta la forma giuridica di Società Benefit
Oneri	La tariffa annuale per la certificazione B Corp varia tra 500 € e 50.000 €, in base al fatturato annuale dell'azienda. La fee copre parte dei costi operativi della non profit B Lab, consente l'accesso ai servizi per le B Corp certificate e sostiene la diffusione degli strumenti di misura dell'impatto delle B Corp (B Impact Assessment).	Negli Usa, gli oneri amministrativi variano in genere tra 70 e 200 \$. In Italia gli oneri sono quelli legati alle modifiche statutarie aziendali. Documenti standard e informazioni per la ricerca di un consulente legale sono disponibili sul sito www.benefitcorp.net (USA) e in Italia sul sito www.societabenefit.net

