

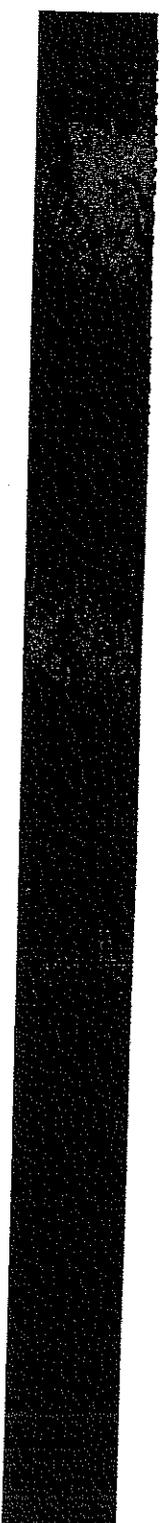


La CSR in Europa

1993 Jacques Delors, Presidente della Commissione Europea, lancia un appello alle imprese europee affinché prendano parte alla lotta contro l'esclusione sociale

2000 il Consiglio Europeo di Lisbona fa appello più in particolare al senso di responsabilità delle imprese nel settore sociale per quanto riguarda le *best practices* collegate all'istruzione e alla formazione continua, all'organizzazione del lavoro, alle pari opportunità, all'inserimento sociale e allo sviluppo sostenibile

Obiettivo strategico dell'UE: "divenire (entro il 2010) 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"

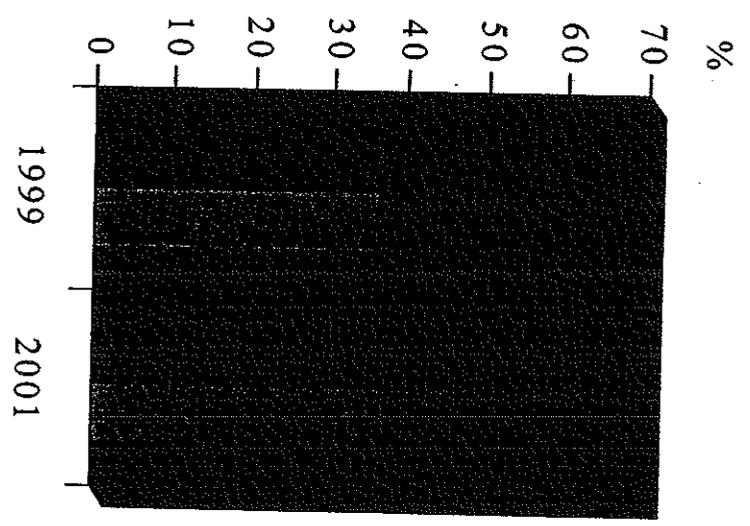


CSR

L'impatto etico sui consumatori /1

"La responsabilità sociale è importante nella valutazione di un'azienda"

	1999	2001
Europa	35%	64%
Italia	36%	62%



Fonte: CSR Monitor, SCS AzionInnova per Ecr

CSR

L'impatto etico sui consumatori / 2

"L'impresa è socialmente responsabile se..."

- assicura che prodotti e processi non danneggiano l'ambiente (82%)
- tratta equamente tutti i dipendenti e i collaboratori indipendentemente da sesso, razza, religione, appartenenza politica (77%)
- fornisce prodotti di buona qualità al prezzo più basso possibile (60%)
- evita di testare i propri prodotti sugli animali (60%)
- riduce gli abusi sui diritti umani nel mondo (55%)
- aiuta a ridurre la differenza tra ricchi e poveri (46%)
- aiuta a risolvere problemi sociali come criminalità, povertà, analfabetismo (35%)



CSR

Scenario italiano/europeo

- ✦ L'assunzione da parte delle imprese di comportamenti socialmente responsabili è in costante aumento
 - ✦ Non esiste ancora uno standard riconosciuto e condiviso a livello internazionale che definisca in modo soddisfacente se un'impresa è etica e in che misura
 - ✦ Oggi l'impegno dell'impresa in campo sociale è il frutto di una libera iniziativa, senza un efficace coordinamento che ne ottimizzi gli interventi
 - ✦ E' difficile per il cittadino verificare che l'impegno sociale pubblicizzato dall'impresa sia realmente attuato e mantenuto nel tempo
-



CSR

Vantaggi per l'impresa di un comportamento socialmente responsabile

- ✗ contribuisce a creare e mantenere un elevato profilo
- ✗ garantisce una forte coesione con gli *stakeholders*
- ✗ crea un ambiente di lavoro migliore, più sicuro e più motivante
- ✗ migliora l'efficienza della gestione aziendale
- ✗ protegge da azioni di boicottaggio
- ✗ facilita l'accesso al credito
- ✗ permette di usufruire di vantaggi fiscali e semplificazioni amministrative
- ✗ riduce il rischio di impresa
- ✗ contribuisce ad aumentare il valore per gli azionisti nei mercati in cui sono applicati rating di tipo etico (e.g. *Dow Jones Sustainability Indexes, Domini 400 Social Index, Ethical Index Euro* ecc.)



CSR - SC

Obiettivi del Progetto

- realizzare uno standard sociale semplice e modulare da applicare su base volontaria alle imprese per identificare i comportamenti socialmente responsabili
- predisporre opportuni strumenti di misurazione per comprendere e valutare la performance sociale dell'impresa
- diffondere la cultura della responsabilità sociale tra le imprese
- garantire il cittadino che l'impegno sociale pubblicizzato dalle imprese sia effettivo e non ingannevole



CSR - SC

Effetti del Social Commitment

- ✎ aumenta il grado di coesione sociale
- ✎ Crea nuove partnership tra Istituzioni, Imprese e Associazioni Non Profit nella gestione degli interventi nelle Politiche Sociali
- ✎ libera risorse per obiettivi meglio perseguibili a livello pubblico
- ✎ favorisce la nascita anche in Italia dei fondi pensione etici
- ✎ promuove la diffusione delle *best practices*
- ✎ innesca un meccanismo emulativo lungo tutta la filiera produttiva, con particolare riferimento alle PMI

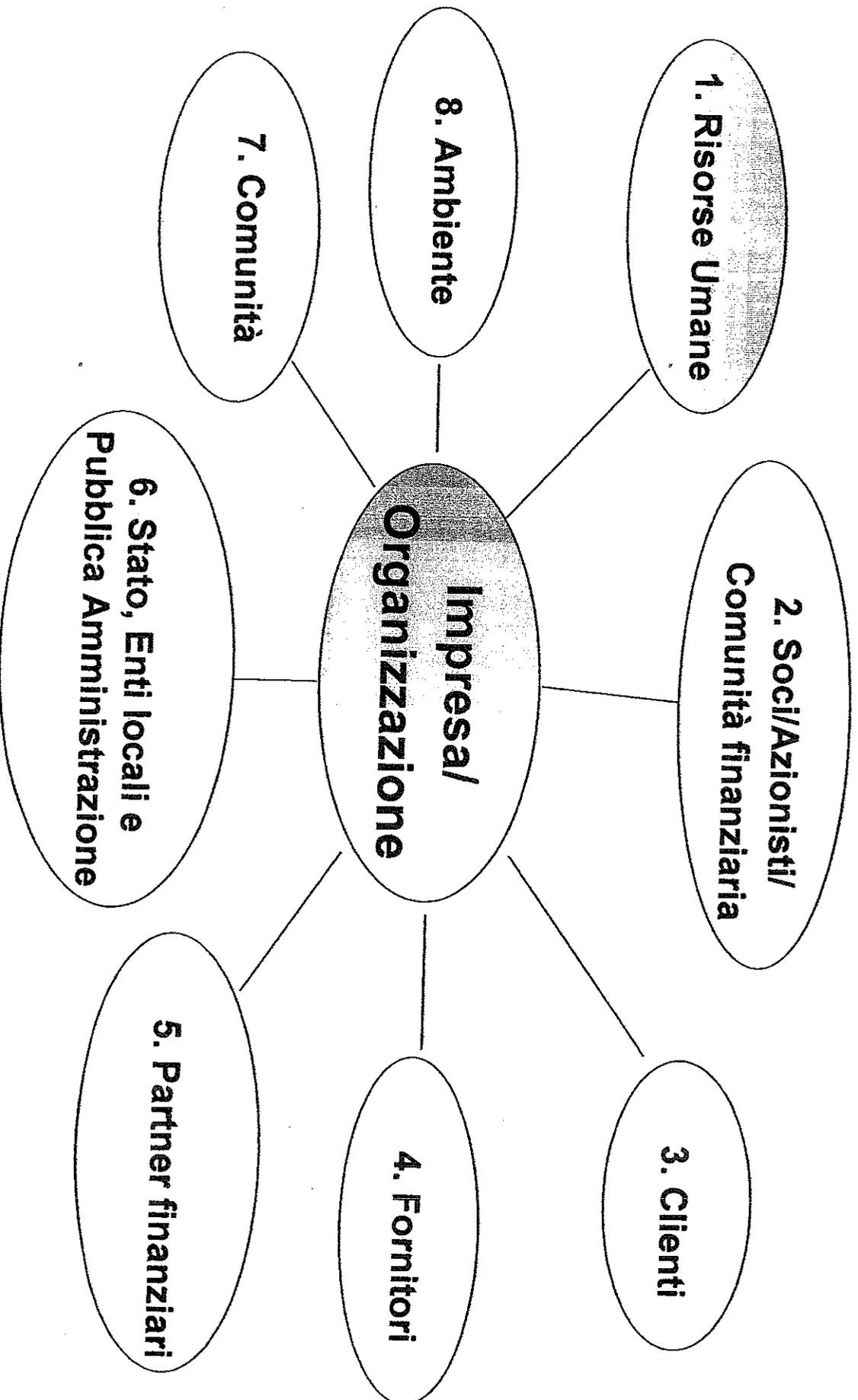


Definizione di CSR

Il Libro Verde della Commissione Europea (luglio 2001) definisce la CSR come

“integrazione su base volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.”

Gli Stakeholder



Il Set di Indicatori/1



La proposta si basa su un Set di Indicatori che possono essere utilizzati come:

Linee guida

Strumento di autovalutazione monitoraggio rendicontazione

Obiettivo:

garantire omogeneità e comparabilità

Il Set di Indicatori/2



Gli indicatori:

- **Qualitativi:** descrizione di un progetto o iniziativa realizzata dall'azienda
- **Quantitativi:** Informazione deve essere espressa sotto forma numerica, percentuale, quoziente o dati economici.

Tipologie di indicatori:

20 indicatori Comuni (C), devono essere utilizzati da tutte le imprese per la realizzazione del Social Statement

80 indicatori Addizionali (A), che si possono applicare alle imprese di maggiore dimensione (> 50 dipendenti) in base a specifici criteri, affiancando e integrando gli indicatori comuni

Il Set di Indicatori/3

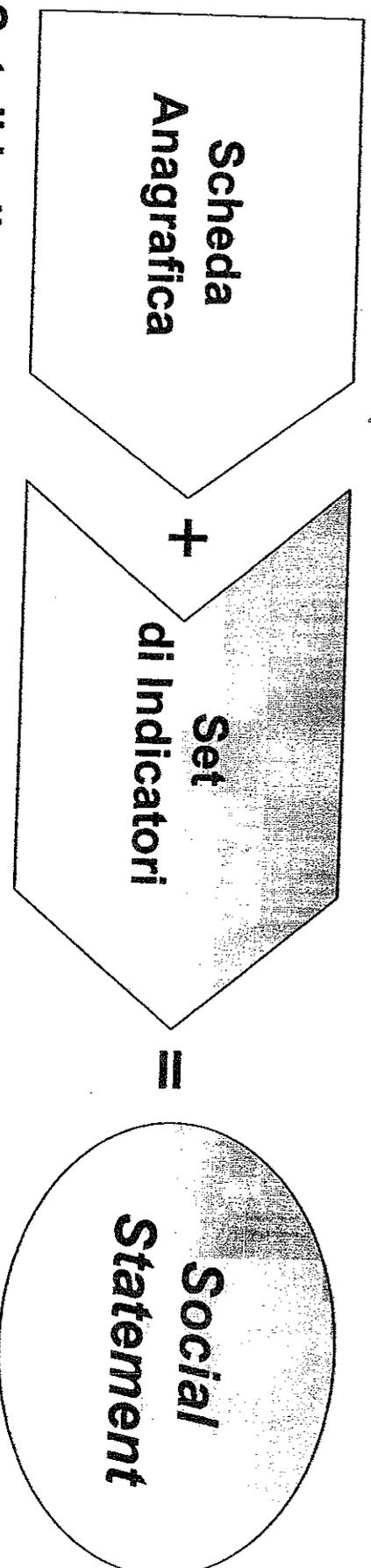


Il Set di indicatori costituisce un *framework* articolato ed esaustivo per l'elaborazione del Social Statement

Imprese	Meno di 50 dipendenti	Tra 50 e 250 dipendenti	Oltre 250 dipendenti
Non quotate	Common Indicator (C)	Common Indicator (C) più cluster di indicatori addizionali integrativi da definire (A)	Common Indicator (C) più cluster di indicatori addizionali integrativi da definire (A)
Quotate	Set completo di indicatori Common Indicator (C) più tutti gli indicatori addizionali (A)		



Il Social Statement



Il **Set di Indicatori** segue uno schema generale a tre livelli:

- **Categorie:** 8 gruppi di *stakeholder* cui sono rivolti specifici cluster di indicatori (esempio 1. Risorse Umane).
- **Aspetti:** aree tematiche monitorate da gruppi di *performance indicator* afferenti ad una determinata categoria di *stakeholder* (esempio 1.3 *Pari Opportunità*).
- **Indicatori:** misure che forniscono informazioni relative ad uno specifico aspetto. Possono essere utilizzate per controllare e dimostrare le performance organizzative. Le informazioni sono di carattere qualitativo, quantitativo ed economico-monetario (esempio 1.3.3. *Politica verso le persone con disabilità e le minoranze in genere*).