

a-z

L'essenziale sulla
Corporate Social Responsibility

CSR

Questo pamphlet è realizzato allo scopo di diffondere la cultura della Responsabilità Sociale delle Imprese agli studenti, ai giovani lavoratori, ai professionisti e a chiunque sia interessato a nuovi modelli di gestione delle imprese.

Q.

Cos'è la CSR?

A.

CSR è l'acronimo di Corporate Social Responsibility, concetto tradotto in Responsabilità Sociale delle Imprese. La CSR può essere definita come “l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle istanze sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”.

Q.

Perché il concetto di Volontarietà?

A.

Non esiste alcun tipo di vincolo che impone alle imprese l'adozione di politiche e strategie di responsabilità sociale. L'azienda si impegna volontariamente ad andare oltre i limiti di legge perché ritiene che le pratiche di CSR siano in linea con la propria filosofia e i propri fini aziendali.

Q.

Cosa si intende per istanze sociali ed ecologiche?

A.

Sono le richieste di cui è fatta oggetto l'impresa con riferimento agli effetti indesiderati che le operazioni commerciali producono sulla società o ai disagi che la comunità in cui l'azienda opera può subire per causa o meno dell'agire d'impresa.

Q.

Cosa si intende per operazioni commerciali?

A.

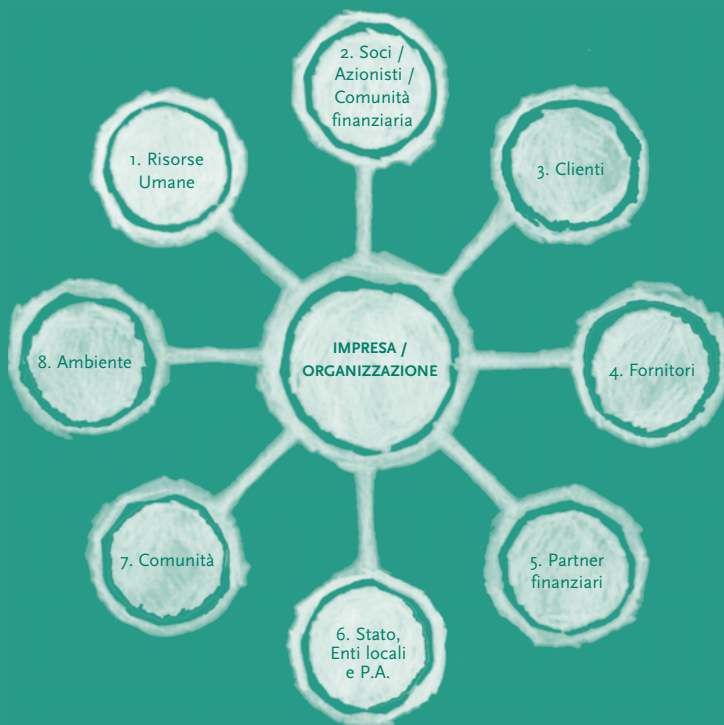
Si intendono tutte le attività caratteristiche del fare impresa. L'approccio alla CSR non si aggiunge o sostituisce alle operazioni commerciali ma ne definisce i metodi e lo spirito.

Q.

Che cosa sono le parti interessate?

A.

Le parti interessate o stakeholder, sono tutti i soggetti che a vario titolo sono coinvolti nell'attività dell'impresa, sono cioè i destinatari delle attività intraprese dall'azienda ed i suoi interlocutori di riferimento.



Q.

Perché ci si dovrebbe occupare di responsabilità sociale?

A.

Perché l'attenzione degli operatori, dell'opinione pubblica e di tutti i portatori di interesse si è ormai concentrata sull'integrità delle imprese e sugli atteggiamenti da queste assunti, non solo nei confronti degli azionisti ma anche della società nel suo complesso. Per cogliere appieno questa sfida diventa necessario investire di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate.

Q.

A chi si rivolge la CSR?

A.

La disciplina si rivolge in prima battuta alle imprese; a quelle imprese che già adottano, magari inconsapevolmente, comportamenti responsabili, favorendone un approccio più coerente e strutturato e alle imprese che non conoscono la disciplina proponendo un nuovo modo di intendere le proprie attività.

Q.

Quali sono le strategie per la CSR?

A.

Le organizzazioni che decidono di confrontarsi con la responsabilità sociale possono scegliere di farlo facendo: meno di quanto richiesto dagli stakeholder (strategie di reazione); ammettendo l'esistenza di un conflitto esterno/interno e cercando di opporsi ad esso (strategie di difesa); adattandosi alle istanze degli stakeholder (strategie di adattamento) ad esempio con la pubblicazione di un bilancio sociale a seguito delle richieste di una organizzazione non governativa; anticipandone le richieste (strategie di proattività).

Q.

La CSR è solo per le grandi imprese?

A.

No, ciò che caratterizza l'approccio alla CSR è l'integrazione delle tematiche di responsabilità sociale nelle linee strategiche e di crescita tanto nelle grandi imprese multinazionali quanto nelle medie imprese, fino alle piccole o piccolissime (micro) imprese.



La CSR è solo per le imprese?

A.

No, le Associazioni, le Fondazioni e tutte le organizzazioni attive nel campo, attraverso la loro azione di catalizzazione e veicolo informativo, hanno la possibilità di fare da cassa di risonanza per la diffusione delle pratiche di CSR nei confronti dei loro membri.

Ogni persona, ente, istituzione, organizzazione che abbia interesse nell'agire d'impresa è il destinatario finale delle tematiche di responsabilità sociale proprio perché attraverso un approccio strutturato alla CSR è possibile soddisfare le aspettative di tutti gli stakeholder.



In quali dimensioni si articola la gestione della responsabilità sociale delle imprese?

Si articola in primo luogo in una dimensione interna che ricomprende la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro, l'adattamento alle trasformazioni aziendali, la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente. In secondo luogo si estende oltre il perimetro aziendale e riguarda le comunità locali, i business partner, i fornitori, i clienti, i consumatori, il rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera produttiva e le istanze ambientali a livello mondiale.



Quali buone pratiche possono essere coerenti con i principi di CSR nei confronti delle risorse umane?

A.

Le azioni a beneficio delle risorse umane possono comprendere: politiche di supporto alle persone con disabilità, alle minoranze, formazione eccedente l'obbligatorietà legislativa, agevolazioni per i dipendenti (fringe benefit) ecc. Un esempio pratico può essere lo sviluppo di attività informative per la prevenzione delle malattie a cui sono invitati i dipendenti durante l'orario di lavoro.

Q.

Quali nei confronti dei Soci/Azionisti?

A.

Si possono citare alcuni esempi come le azioni di comunicazione della composizione del capitale sociale, il coinvolgimento dei Soci nelle attività di formazione insieme ai dipendenti, ai fornitori e ai sindacati, la comunicazione chiara dei risultati e dei possibili rischi futuri. Nei confronti dei soci e degli azionisti è di particolare interesse l'adozione di meccanismi di governance chiari e condivisi.

Q.

E per i Clienti?

A.

Per i clienti si possono citare: sistemi avanzati di CRM (Customer Relationship Management), analisi periodiche della soddisfazione e delle aspettative della clientela, ecc. Un esempio importante è il coinvolgimento dei propri clienti nell'abbattimento delle barriere e delle discriminazioni realizzando prodotti utilizzabili anche da soggetti svantaggiati.

Q.

Quali per i Fornitori?

A.

Definizione di politiche per la scelta dei fornitori che assicurino il rispetto delle leggi e delle convenzioni internazionali, richiesta di certificazioni, verifiche del rispetto delle convenzioni e delle leggi, ecc. Esempi caratteristici sono il controllo delle certificazioni di settore e l'istituzione di premi per i fornitori socialmente responsabili.

Q.

E per quanto riguarda i Partner finanziari?

A.

Adozione di politiche di disclosure e comunicazione agli stakeholder finanziari delle informazioni per consentire scelte di finanziamento corrette.

Un esempio è l'istituzione di riunioni periodiche con i partner finanziari per comunicare apertamente i propri risultati e i propri punti di miglioramento.

Q.

È possibile soddisfare anche le aspettative di Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione?

A.

Sì, alcuni esempi possono essere la sottoscrizione di accordi di programma e/o protocolli d'intesa con istituzioni pubbliche, la partecipazione a tavoli strategici per lo sviluppo locale ecc. Un esempio di buona pratica può essere considerata l'adozione di codici di condotta (codici etici) e sistemi di controllo interno per il rispetto delle leggi.

Q.

Per quanto riguarda la Comunità?

A.

Si possono citare, tra gli altri, l'apertura dell'azienda alla comunità locale, alle Università per partnership e studi, programmi di cooperazione internazionale e corporate giving, collaborazione con associazioni di supporto sociale.

Un esempio in tal senso può essere la fornitura gratuita ad associazioni o enti ospedalieri di materiali per l'infanzia (seggioloni, lettini e fasciatoi) e giocattoli.

Q.

E per l'Ambiente?

A.

Alcune delle pratiche in favore del rispetto dell'ambiente si possono identificare nelle politiche di riduzione dei consumi energetici e di sostanze inquinanti, nella formazione al riciclaggio e alla riduzione dei consumi sia in azienda sia privatamente. Un esempio importante è l'adozione di politiche di riforestazione sulla base delle emissioni di anidride carbonica prodotte nelle attività d'impresa.

L'approccio alla CSR concorda con il messaggio fondamentale della strategia di sviluppo sostenibile adottata dal Consiglio Europeo di Göteborg nel giugno 2001 secondo la quale nel lungo termine la crescita economica, la coesione sociale e la tutela ambientale vanno di pari passo verso quello che viene identificato come sviluppo sostenibile.



Q.

Cosa fa la Commissione Europea in tema di CSR?

A.

La CSR è entrata formalmente nell'agenda dell'UE 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. La Commissione, con la pubblicazione del Libro verde "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" pubblicava la sua posizione sulla CSR ed esortava gli Stati Membri a farsi promotori nei propri confini della diffusione della CSR tra le imprese, i consumatori e la società civile.

Q.

Cosa fanno le istituzioni italiane?

A.

Il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali si è fatto promotore di seguire l'impulso dato dalla Commissione organizzando il 14 novembre 2003 a Venezia la terza Conferenza Europea sulla CSR "Il ruolo delle politiche pubbliche nella promozione della CSR". In questa sede ha presentato il Progetto CSR-SC definendo e attuando strategie mirate alla promozione di pratiche di CSR. Inoltre, anche il Ministero delle Attività Produttive e il Ministero degli affari Esteri sono impegnati a diffondere il primo le "Linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali" e il secondo il progetto "Sviluppo Sostenibile attraverso il Global Compact" dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro rivolto in particolare alle imprese che attuano processi di delocalizzazione.

Glossario

Bilancio sociale: strumento di gestione/comunicazione che descrive la dimensione sociale dei rapporti tra l'organizzazione e gli stakeholder integrandone le esigenze nelle scelte strategiche.

Bilancio ambientale: strumento di gestione/comunicazione che descrive i rapporti tra l'organizzazione e l'ambiente valutando gli impatti ecologici delle attività commerciali.

Bilancio di sostenibilità: strumento di gestione/comunicazione che riunisce gli approcci sociale ed ambientale strutturandoli organicamente in ottica di riduzione dei disagi per le generazioni future.

Buona Pratica (best practice): un'azione o un progetto che, per la metodologia di riferimento, per l'innovatività dell'approccio o per i risultati raggiunti, può essere considerata come esperienza di riferimento.

Codice etico: 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 aziendali.

Corporate giving (o direct giving): donazioni, elargizioni, liberalità erogate dall'impresa a favore di organizzazioni e iniziative aventi utilità sociale/ambientale.

In questo caso il contributo dell'impresa alle organizzazioni e ai progetti correlati è esclusivamente di tipo monetario.

Delocalizzazione: spostamento della produzione in zone diverse dalla sede produttiva originaria al fine di realizzare un vantaggio competitivo.

Disabilità: limitazione o perdita (conseguente a menomazione) della capacità di compiere un'attività nel modo o nell'ampiezza considerati normali.

Disclosure: attività informativa che le aziende promuovono nei confronti del mercato, volontariamente o per legge, per aumentare la propria trasparenza.

Formazione: attività volta al trasferimento e al consolidamento di conoscenze e competenze nei lavoratori (dipendenti, assimilati, collaboratori). Essa può essere svolta secondo modalità differenti, che vanno dalla tipica interazione d'aula, ai lavori in team, ai processi a distanza e con diversi materiali di supporto (libri, elaborati specifici, sistemi informatici mirati, ecc.).

Fringe benefit: sono i compensi in natura, che consistono non nell'erogazione di denaro ma nella fruizione di un servizio o di un oggetto.

Si pensi ad esempio alla mensa aziendale, ai buoni pasto, ad un'auto, ad un telefonino, al vitto o all'alloggio.

Global Compact: iniziativa internazionale della Segreteria Generale dell'ONU che si propone di unire le Agenzie delle Nazioni Unite, le aziende internazionali, le unioni sindacali e la società civile nel supportare i dieci principi sociali ed ambientali universalmente riconosciuti.

ILO (International Labour Organization): Agenzia delle Nazioni Unite che si prefigge la promozione della giustizia sociale e dei diritti dei lavoratori riconosciuti a livello internazionale.

Innovazione: per innovazione si fa riferimento al concetto di cambiamento e, in particolare, al cambiamento tecnologico. Questo può manifestarsi in due forme: nei prodotti/servizi che un'organizzazione offre (innovazione di prodotto) e nei modi in cui essi sono realizzati e distribuiti (innovazione di processo).

Minoranza: insieme di persone che per motivi di tipo etnico, religioso, culturale, linguistico o di altra natura, si trovino in condizioni di inferiorità numerica rispetto ad altre, risultandone potenzialmente svantaggiate. Si pensi, ad esempio, agli immigrati extracomunitari, ad altri lavoratori stranieri, a soggetti appartenenti a minoranze etniche, ecc.

Mission(e): ragion d'essere dell'organizzazione. Individua gli obiettivi di fondo, gli scopi preminenti che l'organizzazione, attraverso la sua attività, tenta di perseguire. Spesso coniuga la dimensione economica con quella sociale, identificando, per l'impresa, un ruolo di promozione e accrescimento del benessere collettivo, della qualità della vita (inclusa la qualità ambientale), della coesione sociale.

OCSE: è l'acronimo che sintetizza i termini Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD: Organization for Economic Co-operation and Development). Si occupa di dar vita a forme di cooperazione e coordinamento in campo economico tra i 30 paesi membri, i 70 paesi in via di sviluppo, ONG e società civile.

Organismi non governativi (ONG): Organizzazioni indipendenti dai governi e dalle loro politiche che si occupano, tra l'altro, di interpretare le esigenze della società civile nei confronti delle grandi organizzazioni.

Partner finanziari: sono quegli stakeholder che, a diverso titolo, sono interessati all'andamento economico-finanziario dell'azienda. Possono essere istituti bancari, assicurazioni società di rating finanziario, advisor, ecc.

Stakeholder (anche "portatore di interesse"): persona o gruppo di persone aventi un interesse nelle prestazioni o nel successo di una organizzazione (in questo

caso, l'impresa). Esempio: clienti, proprietari/azionisti/soci, dipendenti, fornitori, concorrenti, banche, sindacati, collettività, amministrazione pubblica locale e centrale.

Sistema di gestione (anche management system): concetto che comprende la struttura organizzativa, le attività di pianificazione, programmazione e controllo, le responsabilità, le prassi, le procedure, i processi, le risorse per sviluppare, attuare, conseguire, riesaminare e mantenere attiva una specifica politica aziendale (riguardante, ad esempio, la qualità, la gestione ambientale, la sicurezza sul lavoro, la tutela dei diritti dei lavoratori, la gestione dell'impatto sociale o della sostenibilità dell'impresa, ecc.).

Sviluppo Sostenibile: teoria che integra lo sviluppo economico con lo sviluppo sociale ed ambientale rispettando le esigenze del presente senza compromettere le possibilità delle generazioni future.

Valore Aggiunto (anche prodotto lordo): rappresenta la ricchezza creata complessivamente dall'impresa e distribuita agli stakeholder (risorse umane, partner finanziari, Stato ed Enti locali, soci/azionisti, comunità) o reinvestita all'interno dell'azienda (ammortamenti e utile non distribuito).

Fondazione per la Diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese

In Italia, la Fondazione per la Diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese – Italian Centre for Social Responsibility (I-CSR), promossa dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, dall'INAIL, da Unioncamere e dall'Università Luigi Bocconi, si propone di supportare il sistema nazionale nel processo di transizione verso nuovi modelli produttivi, di governance e di relazioni tra stakeholder che rendano la sostenibilità, la responsabilità e la conoscenza gli elementi su cui fondare superiori performance in campo economico, sociale ed ambientale.

In particolare, la Fondazione nasce con l'obiettivo di:

- **Promuovere** la diffusione della responsabilità sociale delle imprese anche nelle relazioni con i diversi stakeholder;
- **Sviluppare** la ricerca di base e applicata sulla responsabilità sociale favorendo il contributo italiano alla comunità scientifica nazionale ed internazionale attive su questo tema;
- **Favorire** il dialogo tra le istituzioni pubbliche e private, le imprese, le università e i diversi stakeholder interessati al tema della responsabilità sociale.

Più precisamente, la Fondazione persegue i propri obiettivi sviluppando:

- **Progetti di ricerca:** analisi e sviluppo di nuovi modelli di CSR e Sostenibilità all'interno del contesto economico italiano ed internazionale;
- **Partnership pubblico/privato:** collaborazione e cooperazione con Istituzioni nazionali ed internazionali volte a costruire un repertorio significativo di riferimenti per la realizzazione di avanzate politiche di responsabilità;
- **Iniziative di formazione/informazione/confronto:** erogazione di corsi di formazione sulle tematiche della Sostenibilità e Responsabilità Sociale, anche attraverso lo sviluppo di rapporti di partnership con Università, Associazioni ed Imprese. Attività di informazione e confronto su tematiche specifiche tra categorie sensibili di stakeholder;
- **Networking:** attivazione di processi di Networking con i principali centri di ricerca, Università e Business School, organismi governativi e non sia italiani che esteri.

Fondatori Promotori

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

INAIL

Unione delle Camere di Commercio Italiane

Università Luigi Bocconi di Milano

Presidente

Carlo Secchi

Direttore Generale

Luciano Polazzo

Aiutano la Fondazione:



Fondazione per
la Diffusione della
Responsabilità Sociale
delle Imprese

20123 Milano (Italy) Via Mazzini, 7
tel +39 02.3657.8500 fax +39 02.3657.8512
www.i-csr.it segreteria@i-csr.it