



REGIONE LIGURIA



Responsabilità Sociale d'Impresa

Linee guida per le Micro, Piccole e Medie Imprese

Contributi:

HANNO ELABORATO IL DOCUMENTO

Federica Vassallo	<i>(Unioncamere Liguria - Coordinatore)</i>
Giampaolo Rossi	<i>(Centro Ligure per la Produttività Camera di Commercio di Genova)</i>
Alessandra Romano	<i>(Centro Ligure per la Produttività Camera di Commercio di Genova)</i>
Isabella Cristina	<i>(Mixura - Corporate Equity Development)</i>
Giovanni Lombardo	<i>(Dipartimento di Tecnica ed Economia delle Aziende DITEA Università degli studi di Genova)</i>

HA COLLABORATO

Virginia Cavanna	<i>(Laureanda in scienza della Formazione sul tema della Responsabilità Sociale d'Impresa)</i>
------------------	--

COMITATO SCIENTIFICO CHE HA APPROVATO IL DOCUMENTO

Lorenzo Caselli	<i>(Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Genova);</i>
Paolo Migliavacca	<i>(Laboratorio SPACE - Università Bocconi);</i>
Primo Mario Salani	<i>(Docente di Sociologia dei processi economici e del lavoro, Università "La Sapienza" Roma e Sociologia generale all'Università dell'Aquila);</i>
Luca Valli	<i>(Direttore CISE Azienda Speciale della Camera di Commercio Forlì Cesena).</i>

Un ringraziamento a tutti coloro che con competenza e professionalità hanno collaborato alla stesura di queste Linee Guida, avendo cura di fornire un contributo per il loro adattamento alla realtà dei diversi settori economici della Regione Liguria.

In particolare i componenti il comitato tecnico del progetto rappresentanti delle seguenti Associazioni Datoriali:

- ASCOM Confcommercio Liguria
- CIA Liguria
- CNA Liguria
- Coldiretti Liguria
- Confcooperative Liguria
- Confagricoltura Liguria
- Confartigianato Liguria
- Confesercenti Liguria
- Confindustria Liguria
- Legacoop Liguria

Indice dei contenuti

Pag.

Presentazioni	5
1. Introduzione:	9
scopo delle linee guida, ambito di applicazione e struttura del documento	
1.1 La RSI: cos'è e cosa comporta per un'impresa	9
1.2 Scopo delle linee guida	10
1.3 Ambito di applicazione	10
1.4 Struttura del documento - articolazione in tre parti	11
2. Glossario	13
2.1 Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	13
2.2 Approccio della tripla <i>Bottom Line</i>	13
2.3 I portatori di interessi, interlocutori dell'azienda (<i>stakeholder</i>)	14
2.4 Il coinvolgimento dei portatori di interessi (<i>stakeholder engagement</i> e <i>accountability</i>)	15
2.5 Il bilancio di sostenibilità	15
3. I principi ispiratori delle Linee Guida	17
4. vantaggi per le imprese	19
5. Indicazioni operative per le imprese: un percorso a sei tappe	21
5.1 L'individuazione dei portatori di interessi, interlocutori dell'azienda (<i>stakeholder</i>)	21
5.2 Il Codice Etico	23
5.3 L'autovalutazione e il posizionamento	23
5.4 Gli obiettivi	24
5.5 Le azioni	25
5.6 La rendicontazione	26
6. Riferimenti bibliografici	27
7. Allegati:	29
a. Legge Regionale 30/2007	29
b. Questionario Imprenditori Socialmente Responsabili	33
c. Scheda sulle possibili azioni di RSI	43
d. Schede di approfondimento per settore e attività economica:	47
• Nautica e cantieristica da diporto	48
• Alberghiero e ristorazione	52

Indice dei contenuti

	Pag.
•CT e produzione / installazione software	55
•Studi professionali	58
•Commercio / esercenti	61
•Credito e assicurazioni	64
•Centri estetici/benessere, parrucchieri e acconciatori	67
•Agroalimentare e Florovivaistico	70
•Edilizia	75
•Trasporti	78
•Manifatturiero e trasformazione	80
•Socio sanitario, educativo e cooperazione sociale	83
•Aziende multi servizi, cooperative di pulizia ecc.	86
•Turismo	89
e. I progetti pilota	93

La Regione Liguria, con la legge regionale n.30 del 2007 "Norme per la sicurezza e la qualità del lavoro" ha voluto promuovere la cultura della responsabilità sociale nell'ambito delle imprese, degli enti pubblici e privati e delle amministrazioni locali quale strumento indispensabile per realizzare un sistema di garanzia della qualità del lavoro, intesa come rispetto dei diritti umani, sociali, economici e come valorizzazione delle risorse umane.

E' ormai giudizio condiviso, infatti, che un comportamento socialmente responsabile sia un investimento strategico che concorre a creare profitto e competitività, un investimento i cui benefici investono tutta la comunità. Non si può parlare di responsabilità sociale senza considerarne l'aspetto fondamentale insito in tale concetto e cioè la precisa volontà di contribuire ad un progresso del sistema produttivo che sia in armonia con quello della società e dell'ambiente.

Tuttavia la responsabilità sociale non si improvvisa, ma nasce da una vera e propria "cultura" orientata alla trasparenza e alla consapevolezza che l'adozione di pratiche socialmente responsabili produce effetti positivi, sia sul versante della qualità dei rapporti con le parti interessate, che su quello delle relazioni con i dipendenti e con i collaboratori interni ed esterni.

In questo contesto la Regione Liguria ha ritenuto necessario avviare un progetto di ricognizione della realtà presente sul territorio regionale dal punto di vista dell'evoluzione della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), con particolare riferimento alle micro, piccole e medie imprese.

Con la predisposizione delle Linee Guida di seguito presentate, si è voluto così creare uno strumento dedicato alle imprese per guidarle e accompagnarle nel percorso strategico della Responsabilità Sociale (RSI), una sorta di bussola in grado di orientare le micro, le piccole e le medie imprese in questo mondo che fino ad oggi ha riservato attenzione prioritariamente alle grandi imprese.

L'obiettivo è dare la possibilità anche a tali categorie di imprese, che caratterizzano fortemente il tessuto economico della nostra regione, di acquisire consapevolezza e strumenti operativi sul tema della Responsabilità Sociale tali da renderle maggiormente competitive in un'ottica di sostenibilità.



Fondamentale per la riuscita del progetto è risultata l'attività di gestione e coordinamento di Unioncamere Liguria e la partecipazione attiva di tutte le Associazioni Datoriali di categoria che hanno assicurato una preziosa collaborazione che si è sostanziata in un confronto operativo e in un continuo stimolo critico.

Mi auguro che quanto sopra descritto possa rappresentare l'inizio di un percorso articolato e complesso che dovrà necessariamente proseguire anche in futuro, con modalità ed interventi mirati, nonché con la costituzione del registro per le imprese socialmente responsabili, così come previsto dalla legge regionale 30/2007.

*L'Assessore regionale alle Politiche attive del lavoro e dell'Occupazione,
Politiche dell'Immigrazione, Trasporti e Porti*

Giovanni Enrico Vesco

Al tema della Responsabilità Sociale d'Impresa è, da alcuni anni, dedicato uno spazio sempre crescente, tanto in ambito pubblico quanto privato, e il sistema delle Camere di Commercio Italiane ha assunto un ruolo di guida e di divulgazione a livello nazionale e a livello dei singoli territori.

L'attenzione riservata a questo argomento all'interno delle riflessioni di matrice economica e sociale si concentra sul rapporto tra il perseguimento del profitto economico e l'attenzione al benessere sociale: un'azienda socialmente responsabile è impegnata nel conseguimento di un equilibrio tra lo sviluppo economico, l'equità sociale e il rispetto dell'ambiente.

Investire nella Responsabilità Sociale d'Impresa, impegnandosi ad integrarla nella gestione dell'organizzazione, significa, per un imprenditore, investire sul futuro della propria impresa in maniera strategica, muovendosi lungo un percorso di autoanalisi e di confronto con i vari soggetti coinvolti nell'attività produttiva, ciascuno portatore di un interesse nei confronti sia dell'impresa sia degli altri soggetti, chiamati generalmente anche "stakeholder"; l'imprenditore, quindi, deve assumere la responsabilità degli effetti che le proprie scelte e azioni producono sui suoi principali interlocutori e sulla comunità di appartenenza.

Intendendo, quindi, la Responsabilità Sociale d'Impresa come una strategia di gestione aziendale competitiva e innovativa, risulta evidente che essa non può essere attuata se non in stretta connessione con il territorio in cui le aziende operano e in relazione alla tipologia aziendale.

Il Presidente di Unioncamere Liguria

Paolo Odone



1. Introduzione: scopo delle linee guida, ambito di applicazione e struttura del documento

1.1. La RSI: cos'è e cosa comporta per un'impresa

Come può un imprenditore, impegnato tutti i giorni nella gestione della propria azienda, assicurare allo stesso tempo all'impresa il vantaggio dato dalla competitività a lungo termine e, in generale, la continuità degli affari? Curando costantemente i clienti acquisiti e acquisendone di nuovi, sviluppando nuovi prodotti e nuovi servizi e soprattutto assicurando profitti all'impresa. La responsabilità sociale delle imprese o, se vogliamo, imprenditoria socialmente responsabile può contribuire al raggiungimento e al rafforzamento di tutti questi obiettivi.

(Commissione Europea, DG Imprese Introduzione alla Responsabilità Sociale delle Imprese per le PMI)

La RSI, "Responsabilità sociale delle imprese" (o CSR, *Corporate Social Responsibility*) è un modello che ridefinisce le finalità e gli strumenti tipici della gestione d'impresa, nonché la definizione stessa di successo imprenditoriale, di performance e le modalità attraverso le quali misurare e apprezzare tutto ciò.

In particolare la performance dell'impresa va valutata non solo in termini economici ma anche sociali (il valore creato per il personale, i clienti, i fornitori..) ed ambientali: la cosiddetta "tripla bottom line".

La Responsabilità sociale d'impresa va al di là del solo rispetto delle prescrizioni di legge e si riferisce a pratiche e comportamenti che un'impresa adotta su base volontaria, nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecarle benefici e vantaggi.

Un comportamento socialmente responsabile contribuisce non solo a creare reputazione e a sostenere l'immagine, ma anche a migliorare i rapporti con i vari interlocutori dell'impresa: tutti fattori che concorrono a determinare condizioni favorevoli all'esercizio dell'attività d'impresa e che possono fornire presupposti per vantaggi commerciali. Ecco perché la RSI non va considerata un semplice optional, ma un fattore di crescita e di rinforzo competitivo.

Condividendo il modello valoriale che sta alla base di questo tipo di ragionamento, la Regione Liguria ha emanato la Legge 30/2007, sulla sicurezza e gli interventi per la responsabilità sociale dei datori di lavoro, la quale prevede, tra l'altro, l'istituzione di un Albo di imprenditori "socialmente responsabili" e diverse agevolazioni, volte a premiare questo "modo di essere e fare impresa".

Inoltre la stessa amministrazione regionale ha attivato, incaricando Unioncamere Liguria (Unione delle Camere di Commercio liguri) un progetto denominato "*Laboratorio Regionale di Sperimentazione sulla Responsabilità Sociale d'Impresa*" con l'obiettivo, tra gli altri, di definire le Linee Guida per la realizzazione di percorsi di responsabilità sociale all'interno delle piccole e medie imprese.

Hanno collaborato alla stesura delle Linee Guida le Associazioni Imprenditoriali liguri nella ricerca delle esperienze in atto e nella diffusione del progetto.

1.2. Scopo delle linee guida

Le linee guida sono state redatte all'interno del progetto regionale e hanno lo scopo di indirizzare i comportamenti delle imprese verso libere scelte di atteggiamenti responsabili, definendone i principi generali e i vantaggi per le piccole e medie imprese.

Oltre alla definizione e alle prospettive, le linee guida evidenziano esempi semplici e immediati di comportamenti responsabili e hanno come scopo la diffusione della cultura della responsabilità come elemento di valore per l'impresa, per le persone che vi operano e per i territori nei quali le imprese sono ospitate.

1.3. Ambito di applicazione

Gli argomenti e i principi contenuti nelle presenti linee guida possono essere utilizzati dalle imprese liguri, in forma associata o come singole entità, per attivare percorsi di sviluppo e rendicontazione dei propri comportamenti responsabili nei confronti degli interlocutori dell'azienda (*stakeholder*).

Inoltre un insieme di comportamenti e percorsi, come quelli individuati, potranno rivelarsi utili indicazioni nei confronti di Amministrazioni pubbliche (Enti locali, Camere di Commercio, Partner Finanziari) che intendano promuovere strumenti di incentivazione dei comportamenti responsabili nelle imprese.

1.4. Struttura del documento - articolazione in tre parti:

1. Una parte introduttiva rivolta alla descrizione delle ragioni generali di un progetto sperimentale per le Piccole e Medie Imprese¹, (ivi comprese le piccolissime imprese) alla sua applicabilità nella struttura imprenditoriale della nostra regione e alle possibilità che lo stesso potrebbe offrire.
2. Una successiva parte ha lo scopo di rendere chiaro il concetto di RSI per le imprese e le amministrazioni, oltre a descrivere i vantaggi reali e i percorsi di crescita che le imprese potranno attivare in tema di Responsabilità Sociale d'Impresa al fine di ottenerne il massimo valore possibile.
3. Una parte finale che descrive, con comportamenti specifici, come un'impresa possa attivare un suo percorso di RSI, attraverso una serie di momenti, strumenti e tecniche su come essi si possono inserire nella quotidianità della vita aziendale.

¹ Definizione delle piccole e medie imprese adottata dalla commissione UE nella Raccomandazione 2003/361 della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese [Gazzetta ufficiale L 124 del 20.05.2003].



2. Glossario

2.1. Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Il Libro Verde intitolato "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" è un documento presentato nel 2001 dalla Commissione Europea che delimita la Responsabilità Sociale d'Impresa individuando le dimensioni che la caratterizzano e chiarendo i contenuti e individuando gli strumenti per una gestione adeguata.

Qui la Responsabilità Sociale d'Impresa è definita come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate". Agire in maniera responsabile significa operare in un'ottica di promozione del benessere economico, sociale e ambientale (*triple bottom line*).

Il Libro Verde riconosce due dimensioni della RSI: dimensione interna (che comprende: gestione delle risorse umane, salute e sicurezza nel lavoro, adattamento alle trasformazioni, gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali) e dimensione esterna (che comprende: comunità locali, *partnership* commerciali, fornitori e consumatori, diritti dell'uomo, preoccupazioni ambientali a livello planetario).

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è anche definita dalla formula inglese *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Sito internet di Unioncamere sulla RSI: <http://www.csr.unioncamere.it/>

2.2. Approccio della tripla *Bottom Line*

La *bottom line* è, letteralmente, la "linea di fondo" del bilancio economico di un'impresa: gestire un'impresa seguendo un approccio con una "tripla linea di fondo" (*triple bottom line*) vuol dire non concentrarsi soltanto sul valore economico, ma anche su quello sociale e ambientale.

Le tre linee di fondo del bilancio di un'impresa responsabile sono quindi costituite dallo sviluppo economico, dal valore sociale (contributo dell'impresa allo sviluppo della società in cui opera) e dalla attenzione alla sostenibilità ambientale.

2.3. I portatori di interessi, interlocutori dell'azienda (stakeholder)

Il "pubblico di riferimento" o i "portatori di interesse", a cui si fa comunemente riferimento anche con il termine inglese *stakeholder*, ormai generalmente utilizzato, sono tutti quei soggetti interni o esterni all'organizzazione aziendale che influenzano e sono influenzati dalle azioni e dalle scelte dell'impresa.

Possiamo identificare e raggruppare i portatori di interessi (interlocutori dell'azienda o stakeholder) in alcune macro categorie di sicuro interesse per la PMI :

1. **La proprietà**, o i componenti della famiglia proprietaria nel caso di imprese a conduzione familiare, che esprime la legittima esigenza di remunerazione del capitale investito e di sviluppo dell'impresa nel medio-lungo periodo
2. **I lavoratori / collaboratori**, che esprimono legittime esigenze di sicurezza e salute sul lavoro, valorizzazione personale, conciliazione tra vita personale, familiare e professionale lavorativa.
3. **I clienti**, che esprimono legittime esigenze di trasparenza e correttezza nella comunicazione di prodotto o di servizio, eticità nel processo produttivo,
4. **I fornitori**, che esprimono legittime esigenze di equità e trasparenza della catena di acquisto, certezza dei tempi di pagamento...
5. **I concorrenti**, che esprimono esigenze di lealtà concorrenziale e dai quali l'impresa richiede il medesimo comportamento, secondo il principio che "il peggior concorrente è l'impresa che, lavorando scorrettamente, genera sfiducia per l'intero distretto produttivo".
6. **La comunità locale**, che esprime la legittima esigenza legata ad una partecipazione attiva e allo sviluppo del territorio in cui l'impresa cui risiede
7. **L'ambiente**, che esprime la legittima esigenza di gestione dei processi produttivi nell'ottica del risparmio, nei consumi e l'utilizzo di energie rinnovabili al fine di considerarne la centralità come il patrimonio delle generazioni future.
8. **Lo Stato, le Pubbliche Amministrazioni e le Istituzioni Locali**, che esprimono la legittima esigenza di vedere imprese che rispettano la legge, che versano le dovute imposte e contribuiscono allo sviluppo della comunità.

2.4 Il coinvolgimento dei portatori di interessi (*stakeholder engagement e accountability*)

Ascolto e risposta: la radice delle parole *responsabilità* e *rispondere* è comune.

A questo proposito, va rimarcato che, ogni soggetto che entra in contatto con l'impresa, ne viene direttamente coinvolto, è reso protagonista dei valori positivi che questa produce o degli aspetti negativi che da questa scaturiscono.

Ad esempio, il cliente diventa protagonista di scelte sul prodotto realizzate dall'azienda, il lavoratore diventa protagonista dei propri piani di sviluppo professionale, l'Ente locale viene chiamato dall'impresa a co-progettare iniziative di promozione del territorio.

Un'azienda socialmente responsabile è quella che orienta consapevolmente la propria strategia alla creazione di valore da un triplice punto di vista: **economico, sociale e ambientale**.

Per raggiungere questo obiettivo l'azienda socialmente responsabile si mette in ascolto e risponde alle esigenze legittime dei propri portatori di interessi (*stakeholder*), comunica e dà conto del proprio operato in modo trasparente, in un'ottica di continuo miglioramento.

L'*accountability* può essere intesa come il dovere e la responsabilità da parte di un'azienda di comunicare con trasparenza alle parti interessate i propri comportamenti dimostrando la coerenza tra le azioni compiute e gli obiettivi e i valori aziendali stabiliti, coinvolgendo quanto più possibile gli stakeholder nella presa di decisione.

2.5. Il bilancio di sostenibilità

Bilancio aziendale che comprende la rendicontazione di più dimensioni relative alla sostenibilità. In particolare questo strumento si basa sul triplice approccio che comprende sostenibilità ambientale (gestione responsabile e tutela delle risorse naturali), sostenibilità sociale (rispetto dei diritti umani e promozione del benessere sociale e lavorativo) e sostenibilità economica (creazione e aumento di profitto, reddito e lavoro).



3. I principi ispiratori delle Linee Guida

Abbiamo provato a racchiudere in questo paragrafo i principi ispiratori che hanno portato alla redazione delle Linee Guida per le Piccole e Medie Imprese liguri (ivi comprese quelle piccolissime):

- ▶ **La Responsabilità Sociale d'Impresa è un percorso:** l'orientamento strategico alla responsabilità sociale d'impresa è a tutti gli effetti un percorso, un cammino che l'azienda decide di intraprendere e che deve esprimere al meglio l'identità e la cultura dell'azienda stessa.

Un'azienda socialmente responsabile è quella che orienta consapevolmente la propria strategia alla creazione di valore da un triplice punto di vista: **economico, sociale e ambientale.**

Parliamo di un percorso graduale che consente alle imprese di avvicinarsi al tema della RSI con la logica dei piccoli passi, coerenti però con la propria cultura, dimensione e settore di attività.

Il percorso non può essere standardizzato né confuso con una somma di azioni casuali o peggio ancora - con l'adesione formale ad uno schema.

La difficoltà oggettiva che si trovano ad affrontare le PMI nell'adesione a schemi standard di RSI è che essi sono, per natura, difficilmente "aggiustabili" in funzione delle dimensioni d'impresa., dei suoi tempi di evoluzione e apprendimento.

Le presenti Linee Guida si propongono di facilitare l'avvio e il consolidamento di percorsi di Responsabilità Sociale d'Impresa da parte delle PMI del territorio ligure con una logica di gradualità, con lo scopo di promuovere sul territorio regionale un modo di fare impresa che si orienti alla creazione di valore sotto il profilo economico, sociale e ambientale.

Sempre in una logica di percorso verso la crescita di atteggiamenti di responsabilità nelle PMI, dovranno essere promossi i comportamenti responsabili di imprese che, anche inconsapevolmente, praticano comportamenti dettati da scelte del management, ispirati a principi personali o di gruppo di natura spontanea, in modo da renderli percorsi consapevoli di RSI di natura strategica.

- **La Responsabilità Sociale d'impresa per le Piccole e Medie Imprese liguri (ivi comprese quelle piccolissime): hanno bisogno di un linguaggio adeguato**

Esiste una difficoltà oggettiva di condivisione da parte delle PMI del linguaggio della RSI / CSR (*Corporate Social Responsibility*) generalmente portato avanti delle

grandi imprese, che spesso presuppone e sottintende un codice linguistico lontano dalla realtà delle piccole e micro imprese.

Il rischio che si corre mutuando il linguaggio delle "grandi" è quello di un rifiuto aprioristico e generalizzato da parte della "piccole" che non riescono ad arrivare alla sostanza e sono spaventate dalla forma.

Le PMI, quindi, necessitano di uno sforzo di adeguamento del linguaggio alla loro realtà.

► **La Responsabilità Sociale d'impresa per le PMI in Liguria: evidenziamo le specificità di un territorio.**

Il tessuto produttivo ligure, al pari del contesto nazionale, è composto per la stragrande maggioranza da piccole e piccolissime imprese. Elevata è la natimortalità e le difficoltà finanziarie nei settori e nelle attività preponderanti sul territorio regionale (Commercio, trasporti, intermediazione finanziaria, seguite da quelle dell'edilizia, strutture ricettive - alberghi e ristoranti-, imprese artigiane e complesso delle strutture turistiche). Tuttavia molte di queste aziende, pur risultando ditte individuali, sono comunque inserite e legate ad un contesto operativo più vasto (network, filiera, gruppo di fatto, distretto o consorzio) e possono certamente mettere in pratica i principi di questa Guida sulla gestione responsabile dell'attività imprenditoriale. L'orientamento alla RSI, infatti, non potrà radicarsi nella nostra regione fino a che non sarà patrimonio comune di una quota significativa di PMI, meglio ancora se aggregate in rete, consorziate e/o parte di una filiera produttiva.

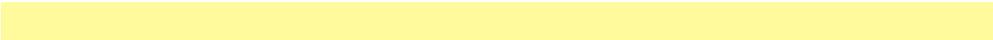
E' compito specifico delle Istituzioni creare condizioni culturali e un contesto grazie al quale anche questa tipologia di impresa riesca ad avvicinarsi alla RSI, non percependola quindi come un costo o un inutile aggravio burocratico o una perdita di tempo, bensì come una concreta opportunità di sviluppo della competitività aziendale e di creazione di valore tangibile sotto un profilo economico, sociale e ambientale.

Le Linee Guida, quindi, si propongono di supportare le specificità delle aziende liguri attraverso la presentazione di un percorso tipo, con un ulteriore approfondimento legato alla specificità dei singoli settori caratterizzanti l'economia ligure.

4. I vantaggi per le imprese

Sono identificabili diversi vantaggi dei quali un'azienda attenta alla creazione di valore sotto il profilo economico / sociale / ambientale può beneficiare. Di seguito riportiamo principali quelli che, a titolo esemplificativo, appaiono maggiormente chiarificatori:

1. Un **aumento della fiducia degli interlocutori**, che abbatta i costi di transazione (informativi e di enforcement).
2. **Minori costi (diretti e indiretti) connessi a problematiche tra lavoratori e azienda**, poiché nelle imprese socialmente responsabili - capaci da ascoltare e rispondere ai bisogni dei lavoratori - viene ridotto il tasso di conflittualità interna;
3. **Minore assenteismo e turn over del personale** poiché un'azienda responsabile esprime valori e comportamenti organizzativi capaci di attirare e mantenere legate a sé i lavoratori per loro scelta e non solo per necessità, offrendo opportunità di conciliazione tra vita professionale e personale e pari opportunità di crescita.
4. Una **maggiore produttività delle risorse umane**, grazie a processi positivi di incremento del senso di appartenenza e di immedesimazione
5. **Minori contributi INAIL**, poiché l'INAIL prevede per le imprese socialmente responsabili l'opportunità di ottenere la riduzione del tasso medio di tariffa, ai sensi dell'art. 24 delle Modalità di applicazione delle Tariffe dei premi (D.M. 12/12/00) dopo il primo biennio di attività (Vedi il Mod. OT-24);
6. **Più sicurezza sul luogo di lavoro**, grazie alla maggiore attenzione dedicata da parte degli imprenditori responsabili alle problematiche espresse dai lavoratori in merito alla sicurezza e allo stress sul luogo di lavoro.
7. **Aumento delle vendite e fidelizzazione della clientela**, poiché il cliente sempre più informato sceglie o rifiuta il prodotto/servizio non solo in funzione del tradizionale rapporto qualità-prezzo, anche considerando variabili legate all'impegno sociale e ambientale dell'azienda.
8. **Miglioramento dell'immagine e della reputazione aziendale, che garantisce una durevole integrazione delle azioni dell'impresa nel territorio di riferimento e con la comunità locale.**
9. **Incremento in termini di stabilità, certezza e qualità nei rapporti di fornitura.**
10. **Minori costi di approvvigionamento** poiché esistono moltissimi materiali eco-compatibili che hanno un costo inferiore rispetto a quelli tradizionali, pur possedendo le medesime caratteristiche e qualità.

- 
11. **Maggiore facilità di accesso al credito**, poiché le aziende responsabili vengono valorizzate nel rating qualitativo secondo i parametri di Basilea-2
 12. **Punteggi negli appalti regionali esplicitamente dedicati alla RSI** (art. 16 - L. Reg 30/2007)
 13. **Crescita del valore complessivo dell'impresa**, poiché con una gestione socialmente responsabile d'impresa vengono valorizzati gli "intangibili", componenti immateriali che esprimono il "capitale sociale", inteso quale capitale umano (competenze, motivazione, attitudini) e capitale relazionale (sinergie, relazioni).

5. Indicazioni operative per le imprese: un percorso a sei tappe

Il percorso di un'impresa verso la responsabilità sociale deve prevedere, con differenti livelli di articolazione e con modalità di formalizzazione molto varie, sostanzialmente le seguenti tappe:

1. L'individuazione degli portatori di interessi, interlocutori dell'azienda (*stakeholder*)
2. Il Codice Etico (o più semplicemente Carta dei Valori)
3. L'Autovalutazione e il posizionamento
4. Gli obiettivi
5. Le azioni
6. La Rendicontazione

Un elemento importante del percorso di crescita della RSI all'interno di un'impresa riguarda la unicità e particolarità delle scelte.

La particolarità e unicità delle scelte aziendali rendono possibile la scelta di potenziare alcuni dei passaggi descritti, senza che vi siano rigidità particolari.

5.1. L'individuazione dei portatori di interessi, interlocutori dell'azienda (*stakeholder*)

E' opportuno che ogni impresa che intenda porre in essere prassi di Responsabilità Sociale, individui e definisca quali sono i propri *stakeholder* e gli interessi che questi esprimono nei confronti dell'impresa stessa.

Per la definizione dei portatori di interessi (*stakeholder*) è necessario che l'impresa si interroghi sia sugli interessi tradizionali dei medesimi (interessi commerciali o economici) che sugli interessi differenti (impatto occupazionale e ecologico sul territorio).

L'impresa che si pone questo obiettivo si troverà genericamente ad affrontare le seguenti tipologie di portatori di interessi (*stakeholder*):

- Proprietari ossia i soci / azionisti / titolari di quote/familiari proprietari;
- Risorse umane, lavoratori e collaboratori in senso allargato;

- Clienti;
- Fornitori e partners commerciali;
- Concorrenti
- Comunità locali e istituzioni;
- Ambiente, inteso come il "territorio" di riferimento e le generazioni future, alle quali l'impresa dovrà rendere conto.
- Stato, Pubbliche Amministrazioni o Istituzioni Locali.

Va precisato che solitamente l'impresa si trova di fronte a soggetti che rientrano contemporaneamente in più di una categoria tra quelle sopra menzionate, in quanto portatori di plurimi interessi (ad esempio, nel rapporto con la comunità locale, l'impresa avrà a che fare con propri dipendenti che sono contestualmente anche clienti e cittadini del territorio).

In alcuni casi gli interessi di questi soggetti possono risultare in contrapposizione tra loro. In questo caso l'impresa che avrà correttamente e in maniera trasparente definito il proprio sistema di valori, potrà comunicare in modo coerente le proprie scelte e le modalità affinché vi sia condivisione delle scelte stesse.

Nel caso di imprese di minori dimensioni l'analisi degli stakeholder si tradurrà in una attività di riflessione a cura del titolare dell'impresa, finalizzata alla definizione degli stessi e alla redazione di un breve documento descrittivo.

Ai fini di limitare l'autoreferenzialità che potrebbe contraddistinguere il rapporto tra azienda e stakeholder, ciascuna azienda si impegna inoltre a mettere a disposizione degli stakeholder uno spazio/bacheca elettronica dove ciascuno, anche in forma anonima (ma previa autenticazione) possa esprimere propri giudizi, proposte, pareri, critiche e altre opinioni in merito all'operato dell'azienda medesima.

Ad esempio, un'azienda potrà costituire un "blog" su Internet (esistono molti spazi e "portali" che permettono di fare tutto ciò senza alcuna spesa) e dichiararsi disposta a rispondere alle istanze dei vari portatori di interessi che dovessero scrivere su quella bacheca, che resterebbe visibile a chiunque.

Un "diario on line" (blog), proprio per il fatto che permane visibile a tutti, conferisce all'azienda trasparenza, accountability e, quindi, responsabilità.

Tutto questo è il motore della "reputazione". Infatti, nel momento in cui l'impresa dichiara di "auto infliggersi" sanzioni previste nel proprio codice etico/bilancio sociale o carta dei valori, a seguito di comportamenti non allineati alle promesse, vedrà accresciuto il proprio capitale di reputazione agli occhi di tutti i suoi stakeholder che sapranno con certezza se ciò che doveva essere fatto è stato realmente compiuto.

5.2. Il Codice Etico

Ogni impresa ha una propria visione e un sistema di valori che la caratterizzano e la rendono unica, ma spesso (soprattutto la PMI) fa fatica ad esplicitarli e a comunicarli in modo organico.

Il Codice Etico (o carta dei valori), a tal proposito, è un documento che costituisce un "contratto sociale" tra impresa e stakeholder e che descrive i valori caratterizzanti l'impresa e le modalità operative attraverso le quali tali valori trovano concreta applicazione nei rapporti tra l'azienda e i suoi stakeholder.

In questi anni la conoscenza, l'informazione e la comunicazione concorrono in maniera determinante alla determinazione del vantaggio competitivo, infatti esso non deriva più solo dai beni tangibili e dall'accesso al capitale come nell'era industriale, bensì dalle competenze, dai comportamenti, dalle idee e dalle relazioni con il contesto sociale e ambientale interno ed esterno e con le persone che ne fanno parte.

L'imprenditore responsabile utilizza il Codice Etico come strumento di comunicazione esterna, descrivendo gli impegni nei confronti degli stakeholder nonché come strumento di comunicazione interna per aggregare e rendere partecipe il proprio personale, orientando tutta l'organizzazione alla concreta realizzazione dei suoi contenuti, un modo semplice ed efficace per generare un reale cambiamento in comportamenti organizzativi anche molto consolidati.

5.3. Posizionamento all'interno di un possibile percorso di crescita sulla RSI.

Attivare un processo di miglioramento delle proprie prestazioni, sia in generale, sia nelle attività di RSI significa, innanzitutto, effettuare una rilevazione della propria posizione. Pertanto, al fine di giungere ad una valutazione della posizione della propria impresa

nel percorso di RSI si propone di leggere e compilare uno strumento semplice ma molto efficace, rappresentato dal questionario promosso dalla Commissione Europea per la valutazione di imprese socialmente responsabili (Allegato 2).

In seguito alla compilazione del questionario sarà possibile effettuare una riflessione sulla posizione della propria impresa e identificare alcuni obiettivi di RSI, intesi come aree di risultato atteso in termini sia output che di outcome, di semplice ma efficace realizzazione.

5.4. Scelta di obiettivi socialmente responsabili

Si tratta di un momento centrale nel percorso per la realizzazione della Responsabilità Sociale d'Impresa, infatti l'equilibrio fra gli obiettivi e i valori portanti, la missione e la strategia dell'impresa consentono di garantire un risultato equilibrato e duraturo nel tempo.

Viceversa, obiettivi che non rispettino queste caratteristiche di realizzabilità possono modificare la percezione degli stakeholder nei confronti dell'impresa e, non di rado, ingenerare un'aspettativa nei confronti dell'azienda che quest'ultima non ha inteso perseguire e non è quindi in grado di soddisfare.

La Responsabilità Sociale d'Impresa, per sua natura, è un comportamento sottoposto a severi giudizi, soprattutto allorché il pubblico dovesse rilevare comportamenti non coerenti o contrari alle dichiarazioni dell'impresa stessa.

Appare quindi necessario raccomandare la scelta di obiettivi raggiungibili, misurabili e alla portata dell'organizzazione.

Inoltre è fondamentale esplorare a fondo il proprio sistema di aspettative, in termini di risultato, in relazione al perseguimento e all'ottenimento degli obiettivi individuati. Ciò consente di fare un primo test rispetto alla coerenza degli obiettivi che si sono individuati, rispetto alla propria visione e, successivamente, consentirà di valutarne gli effetti.

Di supporto alla valutazione degli obiettivi individuati può essere utile provare a rispondere alle domande riportate di seguito:

Obiettivo socialmente responsabile:

Quali stakeholder risultano coinvolti dall'obiettivo stabilito?

L'obiettivo risponde adeguatamente alle esigenze degli stakeholder di riferimento?
L'obiettivo è coerente con la missione, la visione, i valori e con gli altri obiettivi aziendali?
Sono presentate con chiarezza le modalità di raggiungimento dell'obiettivo?
L'obiettivo genera impatto di tipo economico e anche sociale e/o ambientale?

5.5. Realizzazione di azioni socialmente responsabili

Il passaggio dalla definizione dei valori di riferimento, della missione e della visione alla concretizzazione degli obiettivi proposti è caratterizzato da una serie di azioni che l'impresa deve mettere in atto scrupolosamente:

- Individuare azioni concrete finalizzate al conseguimento degli obiettivi e programmarne la realizzazione sul lungo, medio o breve periodo stabilendo una cronologia d'azione, in base a priorità, urgenza e importanza di ciascuna azione.

Domande di esempio:

Quale azione mi consente di realizzare l'obiettivo individuato?

L'azione individuata è coerente con i valori?

L'azione individuata è urgente? Deve essere realizzata nel breve periodo?

Qual è la sua priorità rispetto alle altre azioni?

- Individuare e definire l'organizzazione della programmazione stessa, riconoscendo le responsabilità relative ad ogni soggetto coinvolto e stabilendo gli strumenti necessari

Domande di esempio:

Quale o quali soggetti sono responsabili della programmazione?

Quali compiti sono assegnati ad ogni soggetto responsabile?

Quali strumenti sono necessari per la realizzazione della programmazione?

Tra gli strumenti necessari, quali sono già a disposizione dell'impresa?

- Coinvolgere, formare ed informare adeguatamente le risorse umane, soggetto fondamentale nella realizzazione del percorso di attuazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

Domande di esempio:

Quali sono i soggetti che devono essere informati?

Quale tipo di formazione deve essere rivolta a tali soggetti?

Quale tipo di coinvolgimento è previsto?

- Individuare e definire alcuni indicatori, relativi al risultato e al processo di realizzazione, che possano essere d'aiuto nella valutazione del percorso, durante la realizzazione e in fase finale

Domande di esempio:

Quali sono gli indicatori di risultato (misurazione di performance)?

Quali sono gli indicatori di processo (misurazione del grado di miglioramento)?

In quali fasi del percorso effettuerò una valutazione impiegando gli indicatori?

A tal proposito, il seguente allegato C presenta una serie di possibili azioni, non esaustive ma esemplificative.

5.6. “Accountability” e rendicontazione

L'*accountability* può essere intesa come il dovere e la responsabilità da parte di un'azienda di comunicare e rendicontare (“rendere conto”) con trasparenza alle parti interessate i propri comportamenti dimostrando la coerenza tra le azioni compiute e gli obiettivi e i valori aziendali.

La rendicontazione è il momento in cui i soggetti con i quali si rapporta l'imprenditore (interni ed esterni) vengono ufficialmente informati degli impegni dell'impresa in tema di responsabilità e sostenibilità e dei risultati raggiunti.

La comunicazione del percorso compiuto, dei risultati raggiunti, e degli obiettivi di miglioramento agli interlocutori aziendali, rappresenta un elemento strategico.

Tuttavia le informazioni comunicate sono significative solo se ad esse corrisponde un sistema di *misurazione* delle prestazioni, attraverso la selezione e la raccolta di indicatori di performance sociale, economica e ambientale.

La rendicontazione è, appunto, la raccolta e l'esposizione delle performance aziendali in un documento sistematico, veritiero e trasparente con una logica simile a quella del bilancio contabile nei diversi ambiti della responsabilità sociale.

Una buona rendicontazione consente di valutare la coerenza dei risultati con gli impegni assunti e, quindi, di individuare i possibili spazi di miglioramento nell'ottica di una prestazione sempre più positiva.

6. Riferimenti bibliografici

AccountAbility, United Nations Environment Programme, Stakeholder Research Associates, *Dalle parole ai fatti, il manuale per lo stakeholder engagement, volume 2: la guida pratica sullo stakeholder engagement*, Ottobre 2005.

Commissione Europea, Comunicazione: *Realizzare la partnership per crescita e occupazione, rendere l'Europa un polo di eccellenza nella RSI*, Marzo 2006.

Commissione Europea, Comunicazione: *Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*, 7.07.2002 COM (2002) 347 definitivo.

Commissione Europea, Libro Verde: *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 18.7.2001. COM (2001) 366 definitivo.

Commissione Europea, Raccomandazione 2003/361 della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese [Gazzetta ufficiale L 124 del 20.05.2003].

Regione Liguria, Legge Regionale n.30 del 13/08/2007 *Norme regionali per la sicurezza e la qualità del lavoro*, Bollettino ufficiale della Regione Liguria n.14 del 22 agosto 2007.



Estratto della Legge Regionale 13 Agosto 2007, n. 30
Norme regionali per la sicurezza e la qualità del lavoro
CAPO III - INTERVENTI PER LA RESPONSABILITÀ SOCIALE
DEI DATORI DI LAVORO

Articolo 12 - (Responsabilità sociale dei datori di lavoro)

1. La Regione, al fine di realizzare un sistema di garanzia della qualità del lavoro intesa come rispetto dei diritti umani, sociali, economici e come valorizzazione delle risorse umane, riequilibrio della presenza di genere, sostenibilità ambientale delle attività e coesione sociale, promuove la cultura della responsabilità sociale dei datori di lavoro, in coerenza con i principi e gli obiettivi espressi dall'Unione Europea in materia di responsabilità sociale delle imprese.

2. A tal fine la Regione promuove, ai sensi dell'articolo 14, l'adozione da parte dei datori di lavoro di pratiche socialmente responsabili, intese come l'adesione volontaria a codici di condotta, discipline e tutele sociali ed ambientali nello svolgimento di attività amministrative, produttive e commerciali e nei rapporti con lavoratori, clienti, utenti e fornitori.

3. Le discipline e le buone pratiche liberamente adottate dai datori di lavoro devono tendere alla realizzazione di livelli di tutela maggiori rispetto a quelli discendenti dagli obblighi di legge, in materia di:

a) regolarità e stabilità dei rapporti di lavoro;

b) pari opportunità tra donne e uomini;

c) sicurezza, salubrità e riduzione dei rischi negli ambienti di lavoro e nelle attività lavorative;

d) benessere fisico e psichico, integrazione e coesione dei lavoratori, avuto particolare riguardo a quelli disabili o svantaggiati, anche attraverso l'abbattimento delle barriere architettoniche;

e) partecipazione e condivisione di tutte le componenti dei processi lavorativi, nel rispetto dei diversi ruoli;

f) qualificazione professionale delle lavoratrici e dei lavoratori;

g) tutela ambientale e sviluppo sostenibile.

4. Per il raggiungimento delle finalità di cui al presente capo la Regione si avvale del contributo e del supporto della Commissione regionale di concertazione di cui all'articolo 6 della l.r. 27/1998, alle cui riunioni sono invitati a partecipare, ai sensi del comma 8 del medesimo articolo, esperti e rappresentanti di enti e associazioni competenti in materia di responsabilità sociale dei datori di lavoro.

Articolo 13 - (Interventi di informazione e sensibilizzazione)

1. Al fine di agevolare la diffusione della cultura della responsabilità sociale, la Regione, anche in collaborazione con le province, le parti sociali, gli enti bilaterali, i soggetti istituzionali e gli altri organismi pubblici e privati, attiva iniziative di informazione, comunicazione, formazione, promozione e partecipazione per favorire sul territorio una maggiore conoscenza in materia di responsabilità sociale.

2. La Regione promuove in particolare:

- a) azioni di informazione sui temi della responsabilità sociale per favorire l'adozione da parte di imprese, organizzazioni, enti pubblici e privati di buone pratiche, codici di comportamento etici, marchi di qualità e documenti, quali bilanci sociali ed ambientali, che evidenzino l'assunzione della responsabilità sociale;
- b) attività di informazione e pubblicizzazione delle buone prassi e delle esperienze realizzate in materia rivolte in particolare alle piccole e medie imprese;
- c) azioni di sensibilizzazione in ordine al tema della certificazione della qualità rivolte ai consumatori, anche per il tramite delle loro associazioni, ed ai grandi acquirenti;
- d) servizi di consulenza alle imprese sulla responsabilità sociale;
- e) accordi con le parti sociali per attività di sostegno operativo alle imprese.

Articolo 14 - (Incentivi in favore della responsabilità sociale)

1. La Regione, anche per il tramite dei soggetti attuatori individuati ai sensi dell'articolo 3, comma 1, lettera d), concede contributi alle imprese, agli enti locali e agli enti appartenenti al settore regionale allargato operanti sul territorio regionale per favorire la realizzazione di progetti sulla responsabilità sociale nonché per promuovere l'adozione di:

- a) pratiche socialmente responsabili nei confronti del mercato, delle risorse umane, della comunità e dell'ambiente;
- b) codici di condotta etici;
- c) sistemi di gestione della responsabilità sociale;
- d) modelli di rendicontazione, quali bilanci sociali ed ambientali, che evidenzino l'assunzione della responsabilità sociale, secondo riconosciuti standard nazionali o internazionali.

Articolo 15 - (Registro dei datori di lavoro socialmente responsabili)

1. La Regione istituisce il Registro dei datori di lavoro socialmente responsabili, al quale possono iscriversi le imprese, gli enti locali e gli enti appartenenti al settore regionale allargato che dimostrino l'assunzione della responsabilità sociale mediante l'adozione di documenti, marchi di qualità, procedure e codici di comportamento certificabili.

2. I datori di lavoro di cui al comma 1, oltre a garantire il rispetto degli obblighi di legge previsti nelle materie di cui all'articolo 12, comma 3, devono dimostrare, nell'ambito delle proprie attività di gestione aziendale, la realizzazione di iniziative, attuate di concerto con i lavoratori e le loro rappresentanze, quali:

a) adozione di buone pratiche e di prestazioni sociali nei confronti delle risorse umane, dei soci, dei clienti e dei fornitori, dei partner finanziari, della Pubblica Amministrazione, della comunità e dell'ambiente;

b) instaurazione di rapporti di lavoro stabili e duraturi che migliorino la qualità della vita dei dipendenti;

c) adozione di misure atte a garantire la tracciabilità dei prodotti ed il monitoraggio della qualità del lavoro nella catena di fornitura;

d) adozione di codici di comportamento etico, di modelli di rendicontazione e di sistemi di gestione certificati nonché di sistemi di certificazione di prodotto o di servizio tali da assicurare la trasparenza delle informazioni e l'assunzione della responsabilità sociale secondo standard riconosciuti a livello internazionale, europeo o nazionale.

3. La Giunta regionale definisce le modalità di funzionamento del Registro di cui al comma 1, indica i requisiti per l'iscrizione e definisce le modalità per le verifiche finalizzate ad accertare la sussistenza dei requisiti ed il loro mantenimento.

Articolo 16 - (Agevolazioni per i datori di lavoro socialmente responsabili)

1. La programmazione regionale di cui all'articolo 3 prevede, a favore dei datori di lavoro iscritti nel Registro di cui all'articolo 15, criteri di priorità nell'accesso agli interventi e alle agevolazioni di cui alla presente legge e criteri di preferenza, a parità di condizioni, nel caso di affidamento di appalto di fornitura, lavori o servizi mediante il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, nonché eventuali ulteriori agevolazioni, anche fiscali, di competenza della Regione.

2. La Regione, nell'ambito dei propri interventi di incentivazione a favore di soggetti pubblici e privati, tiene conto, ai fini dell'attribuzione dei titoli di preferenza, dell'iscrizione al Registro di cui all'articolo 15.



Questionario Imprenditori Socialmente Responsabili²

Parte 1 di 5 - Politiche di gestione del personale

1. Incoraggiate i vostri dipendenti a sviluppare le loro competenze e incentivate le carriere a lungo termine? (per es. attraverso piani di formazione, riconoscimenti in base ai risultati conseguiti, ecc.)?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile <input type="checkbox"/>
2. Esistono politiche di tutela contro tutte le forme di discriminazione, sia sul posto di lavoro che al momento dell'assunzione (per es. contro le donne, gruppi etnici, disabili, ecc.)?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile <input type="checkbox"/>
3. Vi consultate con il vostro personale sulle questioni importanti?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile <input type="checkbox"/>
4. L'azienda adotta misure adeguate riguardo alle norme sulla salute e sulla sicurezza, che forniscano una tutela sufficiente dei lavoratori?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile <input type="checkbox"/>
5. L'azienda garantisce un giusto equilibrio tra lavoro e vita privata per il proprio personale, per esempio stabilendo orari di lavoro flessibili e consentendo ai dipendenti di lavorare da casa?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile <input type="checkbox"/>

² Commissione Europea, Direzione Generale Imprese, Imprenditori Socialmente Responsabili Questionario, reperibile sul sito dell'Unione Europea all'http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/index_it.htm#toolkit

Come può contribuire al successo dell'azienda lo sviluppo di adeguate strategie nei confronti del personale?

Il successo a lungo termine della vostra impresa e l'efficacia della gestione aziendale dipendono spesso dalle conoscenze, dalle competenze, dal talento, dalla creatività e, in particolare, dalla motivazione delle risorse umane di cui disponete. Più l'azienda cresce, più vi è la necessità di disporre di persone sulle quali contare e alle quali delegare alcune attività, al fine di rafforzare le prestazioni dell'azienda.

Anche se la legislazione inerente al lavoro, alla salute e alla sicurezza sul posto di lavoro tutela già di per sé le risorse umane e soddisfa le loro esigenze fondamentali, un impegno tangibile verso il miglioramento della soddisfazione sul luogo di lavoro, la crescita professionale e il benessere in generale dimostreranno la grande considerazione verso le proprie risorse umane, riconoscendo il valore del loro contributo al successo dell'azienda. Il coinvolgimento del personale potrà garantire un ulteriore apporto di idee, impegno, fedeltà, aumentando la vostra capacità di gestione aziendale.

Le risorse umane sono "i soldati" in prima linea nella maggior parte delle aziende e possono spesso vedere i problemi e le relative soluzioni prima di voi. Assicurandovi che essi comprendano i valori dell'azienda e i modi di operare, e permettendo loro di contribuire attraverso le loro idee, sarà possibile la migliore gestione dei cambiamenti nelle diverse fasi di evoluzione dell'impresa.

Quelli che seguono sono alcuni consigli per costruire una "buona partnership" con il proprio personale:

Garantire la fiducia tra manager e risorse umane

Consultarsi con le risorse umane sulle questioni aziendali (dove utile) e cercare la loro collaborazione nelle questioni di importanza riguardanti la azienda;

Considerare come la formazione e la crescita professionale delle singole risorse umane possa portare vantaggi a lungo termine per la vostra azienda.

Le partnership interne realmente efficaci facilitano inoltre la creazione di rapporti che possono aumentare la flessibilità e la possibilità di condividere le informazioni con i propri dipendenti. Questo contribuisce altresì a motivare fortemente lo staff e, di conseguenza, a migliorare la reputazione dell'azienda.

Parte 2 di 5 - Politiche ambientali

6. Avete cercato di ridurre l'impatto ambientale dell'azienda in termini di				
o Risparmio energetico?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
o Ottimizzazione e riciclaggio dei rifiuti?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
o Prevenzione dell'inquinamento (per es. emissioni verso aria e acqua, scariche, inquinamento acustico, ecc.)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
o Tutela dell'ambiente naturale?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
o Possibilità di trasporto sostenibile (dal punto di vista dell'impatto ambientale)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
7. Può l'azienda risparmiare denaro attraverso la riduzione dell'impatto ambientale (per es. riciclando, riducendo il consumo energetico, prevenendo l'inquinamento)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
8. Considerate il potenziale impatto ambientale nel momento in cui sviluppate nuovi prodotti e servizi (per es. effettuando una valutazione dell'uso energetico, il riciclaggio o la produzione di inquinamento)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
9. L'Azienda fornisce informazioni chiare e precise sul possibile impatto ambientale dei propri prodotti, servizi e attività a clienti, fornitori, comunità locale, ecc.?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
10. Conoscete dei modi attraverso i quali l'azienda potrebbe utilizzare la sostenibilità dei suoi prodotti e servizi per trarne un vantaggio sulla concorrenza (per es. riciclaggio dei prodotti, risparmio energetico, ecc.)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

In che modo le politiche ambientali possono contribuire al successo dell'azienda?

Il degrado ambientale è un problema sempre più rilevante a livello sia locale, sia globale; risulta quindi importante aumentare la consapevolezza su questo tema da parte delle aziende e, di conseguenza, anche dei consumatori. Inoltre, una efficace politica ambientale influisce sulle questioni finanziarie.

L'ottimizzazione energetica, la minimizzazione della produzione dei rifiuti e il riciclaggio possono tradursi in una riduzione significativa dei costi dell'azienda, nonché in vantaggi quali, ad esempio, la conformità alle norme sull'ambiente, migliorando in tal modo i rapporti con la comunità locale, motivando le risorse umane ed aumentando la fiducia dei clienti. Tutti questi

vantaggi contribuiscono alla sostenibilità e al successo dell'azienda.

Tutte le aziende a prescindere dalle dimensioni o dal settore possono avere impatti positivi o negativi sull'ambiente. Gli impatti negativi derivano dal consumo diretto o indiretto dell'energia e delle risorse, dalla generazione di rifiuti e inquinanti e dalla distruzione dell'habitat naturale.

Sebbene il potenziale per ridurre gli impatti negativi sull'ambiente appaia alquanto limitato nelle piccole imprese, ciascuna impresa può comunque ridurre il consumo energetico, minimizzando i rifiuti e riciclando i materiali. Persino i miglioramenti più esigui possono fare una profonda differenza se combinati agli sforzi delle altre imprese.

Parte 3 di 5 - Politiche di mercato

11. L'azienda garantisce l'onestà e la qualità in tutti i contratti, gli accordi e le campagne pubblicitarie (per es. un'equa politica di acquisto, disposizioni per la tutela del consumatore, ecc.)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
12. L'azienda offre informazioni chiare e precise sui prodotti e servizi, compresi gli obblighi relativi al customer care e all'assistenza post-vendita?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
13. L'impresa garantisce il pagamento puntuale delle fatture ai fornitori?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
14. L'impresa attua una strategia per garantire un'efficace feedback, assistenza e/o dialogo con i clienti, i fornitori e le altre persone interessate?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
15. L'impresa registra e risolve eventuali reclami da parte dei clienti, fornitori e partner commerciali?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
16. L'azienda collabora con altre aziende o organizzazioni su uno o più temi legati alla responsabilità sociale delle imprese?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

Come può contribuire al successo dell'azienda lo sviluppo di adeguate politiche di mercato?

Le imprese, di base, sono delle organizzazioni "umane" che si affidano ad una rete di rapporti interni ed esterni di vitale importanza per la crescita reciproca. Il modo in cui questi rapporti vengono gestiti è spesso fondamentale ai fini del successo di un'impresa. Buoni rapporti con i clienti ed i fornitori si traducono in guadagno per entrambe le parti e sono di fondamentale importanza per il successo di un'azienda.

Un modo efficace per migliorare la performance aziendale si basa, quindi, sulla condivisione delle esperienze con i fornitori, con i clienti, con le altre aziende e le organizzazioni commerciali locali. Ci sono molti esempi di buone pratiche che possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Potrebbe pertanto tornare utile aiutare le altre imprese, condividendo con loro la propria esperienza.

Al fine di consolidare la propria reputazione, è importante "fare la cosa giusta" in modo costante rispetto a tutti i rapporti di lavoro. In pratica, la buona reputazione può essere raggiunta attraverso la soddisfazione dei clienti, il pagamento puntuale delle fatture e impegnandosi in iniziative di etica aziendale. Una simile reputazione è fondamentale al fine di garantire il successo dell'azienda.

Parte 4 di 5 - Politiche per la comunità locale

17. L'azienda offre opportunità di formazione alle persone appartenenti alla comunità locale (per es. apprendistati o stage lavorativi per i giovani o per i gruppi svantaggiati)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
18. Esiste un dialogo aperto con la comunità locale su questioni avverse, controverse o sensibili che coinvolgano l'azienda (per es. accumulazione dei rifiuti all'esterno dei locali aziendali, veicoli che ostruiscono il passaggio o i marciapiedi)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
19. L'azienda effettua acquisti a livello locale?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
20. Il personale aziendale è incoraggiato a partecipare alle attività della comunità locale (per es. offrendo il proprio tempo e le proprie competenze o altri aiuti di tipo pratico)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
21. L'azienda offre un contributo finanziario costante alle attività e ai progetti della comunità locale (per es. attraverso donazioni e sponsorizzazioni)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

Come può contribuire al successo dell'azienda lo sviluppo di adeguate politiche per la comunità locale?

Non vi è una connessione evidente tra un'attività imprenditoriale redditizia e il benessere della comunità che la circonda. La maggior parte delle piccole imprese sono parte integrante della propria comunità e hanno un coinvolgimento attivo con le aspirazioni e le attività locali. Tali imprese traggono dei benefici quali:

- Migliorare i legami e i rapporti con le altre imprese locali;
- Accrescere la stima e il riconoscimento da parte dei clienti;
- Consolidare la reputazione aziendale;

Un coinvolgimento maggiore e una conseguente fidelizzazione delle risorse umane. Ma essere un "buon vicino" non significa soltanto rispettare i propri "dirimpettai". Il supporto alla comunità può infatti comprendere qualsiasi cosa porti vantaggio alla comunità stessa, come per es. sponsorizzazioni o la condivisione di tempo ed esperienze. Può altresì riguardare la partecipazione ad eventi sportivi locali o l'organizzazione di iniziative culturali. L'aiuto nelle problematiche sociali, come la prevenzione del crimine o la disoccupazione, può contribuire ad un successo finanziario a lungo termine.

L'impegno nell'ambito della comunità locale può inoltre contribuire all'individuazione di nuovi mercati, clienti o opportunità commerciali, alla costruzione di contatti con le autorità e gli opinion-leader locali e può facilitare inoltre nuove partnership con altre aziende, anche per partecipare a programmi promossi dalla Commissione Europea. E' tuttavia necessario scegliere essenzialmente quelle attività che siano in linea con gli obiettivi aziendali (per es. attività che interessino potenziali clienti o che affrontino le esigenze di formazione e di occupazione), che siano rilevanti per la comunità locale, che coinvolgano le risorse umane e che, in buona sostanza, rientrino nelle possibilità effettive dell'azienda.

Parte 5 di 5 - Valori aziendali

22. Sono stati chiaramente definiti valori e regole di condotta?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
23. Comunicate i valori aziendali ai clienti, ai partner commerciali, ai fornitori e alle altre parti interessate (per es. nelle presentazioni delle vendite, nel materiale pubblicitario o nelle comunicazioni informali)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
24. I clienti conoscono i valori e le regole di condotta dell'azienda?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
25. Il personale aziendale conosce i valori e le regole di condotta dell'azienda?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
26. Realizzate attività di formazione delle risorse umane sull'importanza dei valori e delle regole di condotta aziendali?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

In che modo lo sviluppo di valori aziendali può contribuire al successo dell'azienda?

La maggior parte delle piccole imprese già "fa la cosa giusta" o, perlomeno, numerose cose buone! Le piccole e medie aziende riflettono spesso i valori ed i principi del titolare/manager. Alcune imprese hanno fissato i propri valori con un codice di condotta, con un rapporto sulle buone pratiche aziendali o, addirittura, hanno istituito una serie di semplici regole che articolano la visione dell'azienda, i suoi valori, le sue responsabilità e ambizioni.

La definizione e la comunicazione di tali valori contribuirà al rispetto di quello in cui voi e i vostri dipendenti credete, nonché alla costruzione della reputazione aziendale, offrendo uno strumento ed una affermazione di intenti rispetto alle persone e ai partner con cui avete a che fare. Alle persone piace lavorare insieme ad altri con cui possono condividere i propri valori. Pertanto, comportandovi in tal modo, attirerete risorse umane, clienti, fornitori e potenziali investitori che approvano i vostri principi. Assicuratevi che i valori dell'azienda riflettano realmente l'impresa e il suo contesto.

Occorre promuovere standard elevati ed affrontare positivamente gli interessi e le problematiche delle risorse umane, dei clienti, dei fornitori e della comunità locale.

Una chiara definizione dei valori è un buon punto di partenza. La regola generale è che tali valori dovrebbero offrire una guida coerente e chiara su come gestire le situazioni laddove presentano dubbi o conflitti di interesse. I migliori risultati si otterranno convincendo gli altri sull'impegno dell'azienda verso tali valori, attraverso:

- Un impegno personale affinché l'azienda stessa sia da modello per altre;
- L'invito al dialogo;
- La comunicazione dei propri valori all'interno e all'esterno dell'azienda.

I valori ed i principi fondamentali di un'azienda e il suo impegno verso essi sono profondamente legati alla sua reputazione.

Scheda sulle possibili azioni di RSI

Di seguito si propone un esercizio utile per l'individuazione di azioni di RSI. Alcune di esse, magari, vengono già attuate dall'impresa; altre, invece, possono costituire spunto per l'identificazione di attività future da mettere in atto.

Vi è tuttavia una condizione: che la seguente scheda venga interpretata come un elemento esemplificativo e che non ci si limiti alle azioni elencate, infatti è importante che serva da stimolo all'impresa per trovare azioni simili anche non identificate nella scheda. Per ottenere una immediata leggibilità delle azioni sono riportate di seguito le azioni direttamente riferite alla mappatura dei soggetti interlocutori dell'azienda (*stakeholder*) individuati nelle Linee Guida.

A questo proposito è necessario tenere conto della eventualità che alcune azioni riguardino il coinvolgimento contemporaneo di più *stakeholder*. Ad esempio, i dipendenti di un'impresa sono anche cittadini del territorio e talvolta possono essere proprietari di quote azionarie.

Ebbene, questa eventualità non mette affatto in discussione la validità delle azioni, ma ne rafforza l'importanza e la centralità, sempre che vi sia consapevolezza e attenzione al pubblico al quale ci si sta rivolgendo.

● **Azioni nei confronti di proprietari, soci, azionisti:**

1. L'impresa pubblica un bilancio trasparente e di facile lettura per le persone interessate, ponendo anche attenzione agli aspetti dell'efficacia della comunicazione degli strumenti utilizzati.
2. Vengono adottate azioni che garantiscono la selezione qualitativa delle banche che adottano politiche di impronta etica e offrono prodotti/servizi orientati alla promozione umana e socio-ambientale.
3. Vengono favorite azioni che garantiscono la creazione di profitto di lungo termine pianificate e verbalizzate nelle attività di definizione della strategia pluriennale.

● **Azioni nei confronti di risorse umane, lavoratori e collaboratori in senso allargato:**

1. L'impresa si occupa di stimolare fra i dipendenti e collaboratori una cultura della sicurezza effettiva, che vada oltre gli adempimenti standard, attraverso corsi di formazione e diffusione di pratiche operative.
2. Esiste un reale impegno per favorire l'adozione di orari di lavoro o di utilizzo di permessi in maniera flessibile per categorie di dipendenti con necessità particolari in funzione della situazione familiare, oltre agli adempimenti di legge.

3. Si attivano iniziative di formazione per il personale volte alla crescita professionale dell'individuo in senso allargato e non semplicemente finalizzate alla acquisizione di contenuti e strumenti per la gestione specifica del ruolo in azienda.
 4. Si attuano iniziative di gestione partecipata attraverso gruppi di proposta per iniziative di miglioramento che trovino attuazione nelle attività aziendali.
 5. Vi è un impegno nei confronti delle pari opportunità attraverso percorsi di carriere trasparenti e un sistema di retribuzione realmente parificato.
- **Azioni nei confronti dei clienti**
 1. Esiste un impegno a fornire informazioni chiare e precise sui prodotti/servizi che l'impresa produce con particolare attenzione a quelle che favoriscono un migliore utilizzo dei beni da parte del consumatore.
 2. Si favorisce la promozione di un rapporto costante con le associazioni dei consumatori per aumentare la trasparenza nel rapporto con l'azienda
 3. L'impresa si impegna nella creazione di partnership con i clienti per generare rapporti commerciali più duraturi.
 4. Si operano costantemente indagini di soddisfazione dei bisogni del cliente finalizzate all'utilizzo migliore del prodotto o servizio.
 - **Azioni nei confronti dei fornitori e partners commerciali**
 1. L'impresa si impegna nella creazione di programmi di partnership di lungo termine con i fornitori di beni o servizi per attivare un reciproco controllo e miglioramento delle relazioni.
 2. Vengono stabiliti standard per l'individuazione di criteri per identificare "fornitori responsabili".
 3. Si attivano programmi di promozione e coinvolgimento dei fornitori in attività per la diffusione della Responsabilità Sociale d'Impresa (network, riunioni di diffusione periodica, conferenze, consorzi, etc.)
 - **Azioni nei confronti di Comunità locali e istituzioni**
 1. L'impresa si impegna a rispettare regole di trasparenza nei confronti della comunità locale.
 2. L'impresa si impegna ad aprire l'attività a visite volte a far conoscere il mestiere a possibili giovani apprendisti.
 3. L'impresa si impegna attraverso erogazioni o donazioni a favore di organizzazioni non profit in maniera programmata o sistematica.
 4. Si effettuano azioni di volontariato di impresa indirizzate verso necessità specifiche del territorio.

5. Si favorisce l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate in misura superiore alle quote di legge.
 6. Si realizza attività in forma esternalizzata nei confronti di cooperative sociali locali.
 7. Si propongono borse di studio e stage per giovani del territorio o figli di dipendenti dell'impresa.
 8. Vengono effettuate sponsorizzazioni di manifestazioni sportive e culturali nei confronti di squadre o associazioni del territorio.
- **Azioni nei confronti di Ambiente, inteso come il "territorio" di riferimento e le generazioni future alle quali l'impresa dovrà fare riferimento.**
 1. L'impresa ha adottato un piano di riduzione dei consumi e in generale di uso corretto delle risorse naturali che utilizza per la produzione di beni e servizi.
 2. Vengono attuate azioni diffuse in azienda nei confronti del riciclo e smaltimento dei rifiuti, con programmi di diffusione anche fra le famiglie dei dipendenti.
 3. Si favorisce l'adesione a programmi di sviluppo sostenibile nonché di tutela e conservazione del patrimonio ambientale.
 - **Azioni nei confronti dello Stato e della P.A.**
 1. L'impresa ha adottato un sistema di monitoraggio per il rispetto delle leggi inerenti alla propria attività e al controllo delle novità legislative.
 2. L'impresa ha adottato un sistema di controllo dei conti tale da garantire la corretta imputazione di costi e ricavi di esercizio al fine di versare le corrette imposte sul reddito nello Stato di residenza e senza manovre elusive.
 3. L'impresa ha adottato un sistema anti corruzione.



Schede di approfondimento per settore e attività economica

(All'interno di ciascuna scheda i soggetti coinvolti, chiamati anche "stakeholder" o portatori di vari interessi, sono elencati in ordine di importanza in quello specifico settore e/o attività economica).

D.1. Settore della **nautica e cantieristica da diporto**

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori / dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtrolampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa diversamente abili, sostegno imprenditori. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità di processi e prodotti	Realizzazione di imbarcazioni a motore eco compatibili, utilizzando le soluzioni ibride esistenti (più all'avanguardia rispetto al mondo dell'auto e che consentono, in alcuni casi, navigare anche per nove ore senza un motore acceso), anche grazie alla gestione dei grandi spazi di cui dispone un'imbarcazione. Impiego di fuoribordo a quattro tempi o elettrici con bassissime emissioni. Strutture per costruzione di barche ad impatto zero. Importanza della forma e della specificità dei modelli. Varo di barche dislocanti a basso consumo; certificati green per yacht. Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità)solari (per acqua calda) o solari/termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttamente riciclati e compattatori di rifiuti.
	Governare della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione al risparmio energetico e raccolta differenziata.
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni su appropriate forme e proporzioni delle imbarcazioni a motore e a vela, spazi a bordo più vivibili, tendenza a vivere meglio e più responsabilmente il proprio tempo in barca.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso particolari materie prime	
	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	retesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locali	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi di assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.2. Settore alberghiero e/o ristorazione

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Sostenibilità energetica (vedi anche accordo EFFAT HOTREC)	Risparmio energetico con accensioni e spegnimenti ottimizzati degli strumenti, monitoraggio dei sovraccarichi della rete elettrica con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica, risparmi nei refrigeranti e uso di riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto di energia verde.
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci e sistemi di consegna che riducono numero viaggi. Impiego di nuovi veicoli commerciali diesel con filtro antiparticolato.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttamente riciclati e compattatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governance della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Governo della sostenibilità	performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.
Lavoratori / dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtrorampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/ lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminatori; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni su risparmi energetici e altre politiche di RSI.
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	
	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locali	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.3. Settore della **produzione/installazione di software**

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori / dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtro-lampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido. Uso di tele/video-conferenza e telelavoro
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/ termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttamente riciclati e compattatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governare della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni.
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.4. Studi professionali

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato e giusta paga ai praticanti.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido. Uso di tele/video-conferenza e telelavoro
	Salute e sicurezza sull'luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtro-lampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni su politiche di RSI, rispetto della <i>privacy</i> , dell'ambiente e dei lavoratori.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata;

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Rifiuti	apparecchi elettronici correttamente riciclati e compattatori di rifiuti.
	Governare la sostenibilità	Formazione di partner e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli sulla privacy e sulla sicurezza. Apertura dello studio per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di servizi per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Professionisti proprietari	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.5. Settore del **commercio/esercenti attività commerciali**

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni su politiche di RSI e adempimenti degli obblighi nei confronti di clienti, fornitori, ambiente ecc
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	
	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Lavoratori/dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtrorampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/ lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	<i>Car-sharing</i> dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttam. riciclati e compatattori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governare della sostenibilità	Formazione ai dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Rendicontazione. Promozione utilizzo re-sponsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, impr enditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.6. Settore del **credizio e assicurativo**

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Informazioni ai clienti	Comportamenti socialmente responsabili volti, per esempio, alla tutela della clientela in campo finanziario, all'informazione consapevole dei rischi che si corrono nell'acquisto o sottoscrizione di un determinato prodotto, ecc. e, in generale, nella scelta di prodotti finanziari (fondi di investimento, obbligazioni, assicurazioni, polizze "index-linked", fondi etici ecc) di società che rispettano l'ambiente e i loro lavoratori, pur operando in Paesi a scarsa protezione dei diritti umani (Asia, Est europeo, Africa, America del sud e centrale...), ma anche trasparenti, con una chiara indicazione del tasso di rendimento effettivo netto e delle commissioni relative. Comunicare queste iniziative ai clienti, tramite etichette e altri avvisi nei luoghi di passaggio, costituirà un'ulteriore elemento di RSI dell'azienda. Anche il confronto con prodotti finanziari alternativi, adeguati al profilo di rischio e all'orizzonte temporale dell'investitore sono azioni che si traducono, nel lungo periodo, in benessere per il cliente e per l'intera società. L'ascolto del cliente, la comprensione delle sue esigenze future circa la scelta tra risparmio e investimento sono altri elementi fondamentali per poter parlare di responsabilità sociale in questo settore. Si può, anche, instaurare col cliente una consolidata e aperta relazionalità, anche tramite tecnologie informatiche (forum, blog, siti internet/web) o con una semplice "cassetta delle idee".
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtrolampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/ lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido. Uso di tele/video-conferenza e telelavoro
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	<i>Car-sharing</i> dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttamente riciclati e compattatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governance della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Acquisto di prodotti finanziari e servizi da soggetti etici e certificati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi. Microcredito.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli sulla privacy e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di servizi per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.7. Attività dei **centri estetici/benessere, parrucchieri e acconciatori**

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Informazioni ai clienti	Informazioni sugli aspetti psicologici legati alla propria immagine e all'uso di determinati prodotti. Etichette con informazioni sui prodotti utilizzati e le modalità di gestione degli aspetti di etica e responsabilità sociale.
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del prodotto utilizzato sulla salute degli utenti.
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica..
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtrolampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/ lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati;

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Sostenibilità energetica	motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Istallazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttam. riciclati e compat-tatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governare della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Defini-zione di percorso per miglioramento perfor-mance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stake-holder. Inseri-mento profili aziendali dedicati. Rendiconta-zione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio ener-getico. Educazione alla raccolta differenziata.
Fornitori	Richiesta di at-testati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli su salute e sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.8. Settore agroalimentare/florovivaistico

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Informazioni ai clienti	Esporre sui prodotti etichette con informazioni. Il tutto con la diffusione di prodotti di qualità, salubri, genuini e naturali, che mettano in risalto la territorialità, ovvero la capacità del prodotto di simboleggiare il valore del territorio di provenienza, esprimendone la tipicità, vale a dire quell'insieme di tradizioni, cultura, <i>know how</i> diffuso, che lo rendono un prodotto "unico" nel suo genere. Un altro elemento riguarda la trasparenza delle informazioni relative al ciclo di vita e alla composizione organolettica del prodotto alimentare ed al ciclo di vita ed alle condizioni per serbarne la durevolezza nel prodotto floricolo (reciso e piante in vaso). L'informazione costituisce un valore aggiunto imprescindibile che interessa sia le qualità specifiche del prodotto (composizione, origine, ecc.), sia lo stesso processo produttivo. In particolare, l'indicazione dell'origine e i tempi del pescato o della provenienza e la data di macellazione per i prodotti da macello sono aspetti sempre più rilevanti nelle scelte di acquisto dei consumatori, verso cui le aziende stanno progressivamente indirizzando le loro strategie di produzione. Si può inoltre scegliere di acquisire una certificazione volontaria di prodotto.
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene venduto sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Per quelle aziende che hanno un rapporto col pubblico (agriturismo e vendita diretta), ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Territorio e Comunità	Trasparenza e coinvolgimento	<p>Privilegio del territorio: la stretta relazione che intercorre tra il sistema agroalimentare e il territorio può generare una catena di valore che va al di là della semplice realtà aziendale, per dispiegare i suoi effetti sull'insieme del contesto economico-sociale. Lo sviluppo di un rapporto positivo con il territorio permette alle imprese del sistema agroalimentare una migliore valorizzazione delle risorse turistiche e artigianali, consente di svolgere una funzione socio-ambientale attraverso la salvaguardia del patrimonio naturalistico e culturale, la tutela delle tradizioni e le conoscenze accumulate negli spazi rurali. Inoltre, conduce a un maggiore radicamento dell'impresa sul territorio e a un rapporto privilegiato con il mercato locale, tramite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la conservazione, la trasformazione e la trasmissione di valori culturali, la memoria delle tradizioni locali, la conservazione della "cultura del saper fare" riscontrabile nei prodotti artigianali o nell'applicazione di particolari tecniche colturali che determinano la tipicità delle produzioni e rappresentano il valore del patrimonio di un territorio; - la tutela del paesaggio, l'impresa che pratica una gestione corretta dell'uso della terra, che salvaguarda il patrimonio culturale e paesaggistico, limitando l'uso di pesticidi, di elementi inquinanti e/o erosivi e i fenomeni di disboscamento incontrollato, che valorizza e conserva gli spazi aperti, svolge una funzione di tutela e di valorizzazione del paesaggio e dello spazio rurale, nonché di presidio del territorio; - la qualità della vita e la coesione sociale, l'azienda agricola è un elemento imprescindibile del territorio in cui opera. La sua funzione sociale si dispiega nel contributo che può offrire al miglioramento della qualità

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Territorio e Comunità	Trasparenza e coinvolgimento	della vita della comunità locale, attraverso sia l'erogazione di servizi fruibili dalla popolazione sia il mantenimento o la crescita dei livelli occupazionali locali. Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtro-lampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni ed orari di lavoro (ad esempio per agevolare il consumo del pranzo o poter rispettare pratiche religiose, o, come nel caso di lavoratori extracomunitari, con il sostegno nella ricerca dell'alloggio)
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Sostenibilità energetica	illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/ termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione. Tecniche di coltivazioni a minor consumo di concimi e fitofarmaci (rispetto disciplinari di produzione e/o tecniche di concimazione a lenta cessione....)
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttamente riciclati e compattatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governance della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli <i>stakeholder</i> . Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	
	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (Fiorereggiusto, ICC, Fioridiritti, SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona. Uso del Codice internazionale di condotta per la produzione di fiori recisi, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.9. Settore dell'edilizia

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtro-lampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttam. riciclati e compattatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governare della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione al risparmio energetico e alla raccolta differenziata.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza e sul rispetto delle leggi urbanistiche. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere. Ascoltare della comunità locale circostante prima di eseguire un'opera o lavori, tramite una "cassetta delle idee" o altri mezzi telematici.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Clients	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni.
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	Uso di cemento biodegradabile.
	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.10. Settore dei trasporti/taxi

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Rispetto dell'orario massimo di guida.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termo-stati; motori ad alta effic. energetica. Acquisto energia verde.
	Mobilità sostenibile	<i>Car-sharing</i> dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttam. riciclati e compat-tatori di rifiuti.
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del servizio sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli sulle emissioni e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.11. Settore **manifatturiero e di trasformazione**

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtro-lampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegni imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/ termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	Car-sharing dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttam. riciclati e compat-tatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governano della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni.
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.12. Settore socio/sanitario, educativo, della cooperazione sociale

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtrorampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido. Uso di tele/video-conferenza e telelavoro
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni. Suggerimenti su comportamenti da assumere, diete equilibrate, in relazione al proprio stato psico-fisico
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	<i>Car-sharing</i> dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttam. riciclati e compattatori di rifiuti.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governo della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli <i>stakeholder</i> . Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.13. Aziende multiservizi, cooperative di pulizia, ecc.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtro-lampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta effic. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	<i>Car-sharing</i> dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttamente riciclati e compattatori di rifiuti.
	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governare della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli <i>stakeholder</i> . Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.
Clienti	Informazioni ai clienti	Etichette con informazioni.
	Sicurezza dei prodotti	Etichette con informazioni sull'impatto del bene costruito sulla salute degli utenti
	Prodotti progettati per categorie svantaggiate	Ergonomia, disposizione oggetti e accessi in modo adeguato alle persone in qualsiasi condizione fisica.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi produttivi	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica.
	Uso di particolari materie prime	

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Fornitori	Acquisto di prodotti da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di acquisto a prezzi di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.
Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.
	Cessione a condizioni di favore di beni prodotti per fini di utilità sociale	Cessione di beni obsoleti o di altri prodotti aziendali a condizioni di favore per fini di utilità sociale.
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

D.14. Settore del turismo

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Clienti	Informazioni ai clienti	<p>Etichette con informazioni. etichette e altri avvisi nelle camere e altri luoghi di soggiorno e passaggio dei clienti, agenzie e cataloghi. Diffusione di prodotti e pacchetti di qualità, nel rispetto della popolazione locale, del territorio target della sua tipicità, e insieme di tradizioni, cultura, know how diffuso, che lo rendono un prodotto "unico" nel suo genere.</p> <p>Trasparenza delle informazioni relative ai pro e contra di ciascun pacchetto / proposta.</p>
	Proposte progettate per categorie svantaggiate	Proposte tali da soddisfare le esigenze di persone in qualsiasi condizione fisica.
Territorio e Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	<p>Privilegio del territorio: la stretta relazione che intercorre tra il settore turistico e il territorio può generare una catena di valore che va al di là della semplice realtà aziendale, per dispiegare i suoi effetti sull'insieme del contesto economico-sociale. Lo sviluppo di un rapporto positivo con il territorio permette una migliore valorizzazione delle risorse turistiche e artigianali, consente di svolgere una funzione socio-ambientale attraverso la salvaguardia del patrimonio naturalistico e culturale, la tutela delle tradizioni e le conoscenze accumulate negli spazi rurali. Inoltre, conduce a un maggiore radicamento dell'impresa sul territorio e a un rapporto privilegiato con il mercato locale, tramite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la conservazione, la trasformazione e la trasmissione di valori culturali, la memoria delle tradizioni locali, la conservazione della "cultura del saper fare" riscontrabile nei prodotti artigianali o nell'applicazione di particolari tecniche colturali che deter-

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Territorio e Comunità locale	Trasparenza e coinvolgimento	<p>minano la tipicità delle produzioni e rappresentano il valore del patrimonio di un territorio;</p> <ul style="list-style-type: none"> - la tutela del paesaggio, la valorizzazione e conservazione degli spazi la valorizzazione del paesaggio e dello spazio rurale, nonché di presidio del territorio; - la qualità della vita e la coesione sociale, il contributo al miglioramento della qualità della vita della comunità locale, attraverso l'erogazione di servizi fruibili dalla popolazione il mantenimento o la crescita dei livelli occupazionali locali. <p>Apertura dell'azienda alla comunità locale per verifiche sull'adeguatezza dei controlli ambientali e sulla sicurezza. Apertura dell'azienda per visite ai giovani che vogliono imparare il mestiere.</p>
	Donazioni e sponsorizzazioni	Interventi nell'ambito di: assistenza, cultura, spettacolo, restauro, educazione, cooperazione internazionale, ecc.
Fornitori	Richiesta di attestati di correttezza sociale dei processi aziendali	Gestione etica della catena di fornitura, particolarmente importante nel caso di fornitori operanti in Paesi a scarsa protezione giuridica, degli infanti e della popolazione e delle risorse locali.
	Acquisto di servizi da soggetti svantaggiati	Coinvolgimento dei fornitori nelle procedure di accordo su pacchetti turistici a prezzi equi e di mercato; coinvolgimento nel mercato di soggetti deboli, in modo stabile e a prezzi equi.
	Certificazioni (SA-8000, EMAS, ISO 14000, Ecolabel, Impattozero)	Pretesa di operare con soggetti certificati circa il rispetto dell'ambiente e della persona.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Lavoratori/ dipendenti	Salute e sicurezza sull'luogo di lavoro	Rispetto delle norme ed oltre. Monitoraggio leggi e nuove tecnologie sui dispositivi di protezione individuale. Utilizzo di "filtro-lampade" in grado di purificare l'aria da particelle nocive.
	Stabilità rapporti di lavoro e qualità della vita dei dipendenti	Assunzione lavoratori con contratto a tempo indeterminato.
	Pari opportunità, conciliazione tempi vita/lavoro, integrazione lavorativa dei diversamente abili, sostegno imprendit. femminile	Evitare comportamenti discriminanti; ascoltare le esigenze dei lavoratori circa servizi interni per agevolare il consumo del pranzo, una lavanderia, un asilo nido.
Ambiente	Sostenibilità energetica	Risparmio energetico con uso di apparecchiature a basso consumo; riduzione illuminazione notturna; installazione lampade ad alta efficienza per l'interno e a led per l'esterno; sensori illuminazione e termostati; motori ad alta eff. energetica e riduttori di flusso ai rubinetti. Installazione pannelli fotovoltaici (per elettricità) e solari (per acqua calda) o solari/termici (per calore). Cogenerazione da cattura calore dei processi industriali e di trasformazione. Acquisto energia verde e compensazione.
	Mobilità sostenibile	<i>Car-sharing</i> dipendenti, flotte aziendali, auto ibridi, elettriche, incentivi a utilizzo mezzi pubblici. Intermodalità trasporto merci.
	Rifiuti	Riduzione consumi carta, plastica (dispenser) raccolta differenziata; apparecchi elettronici correttam. riciclati e compat-tatori di rifiuti.

Soggetti coinvolti portatori di interessi (stakeholder)	Aree di azione	Cosa possono fare le imprese
Ambiente	Sostenibilità di processi e prodotti	Analisi del ciclo di vita del prodotto e interventi per ridurre impatto ambientale; uso di vernici e altri materiali eco-compatibili; responsabilità sul prodotto a fine vita utile; tracciabilità controllo filiera; certificazione di processo e Ecolabel.
	Governo della sostenibilità	Coinvolgimento degli amministratori. Definizione di percorso per miglioramento performance. Formazione di manager e dipendenti. Apertura al dialogo con gli stakeholder. Inserimento profili aziendali dedicati. Rendicontazione. Promozione utilizzo responsabile dei prodotti. Sensibilizzazione dei dipendenti al risparmio energetico. Educazione alla raccolta differenziata.
Proprietari, azionisti, imprenditori	Sviluppo dell'impresa nel lungo periodo, redditività e benessere	Azioni e investimenti che creino valore economico e sociale nel breve e nel lungo periodo.
Lo Stato e la PA	Rispetto delle leggi e versamento delle imposte	Rispettare le leggi sull'ambiente, lavoratori, imposizione fiscale ecc.

I progetti pilota

Come valutare l'effettiva applicabilità delle Linee Guida come supporto metodologico per lo sviluppo di percorsi di Responsabilità Sociale all'interno di piccole e medie imprese?

Per rispondere a questo interrogativo in modo concreto è stato progettato e realizzato tra giugno e luglio 2009 un percorso di tutoraggio e accompagnamento individualizzato per 11 imprese.

In particolare hanno partecipato alla sperimentazione:

- Saponificio Gianasso
- Confart Liguria
- Ligiuristyle.it
- Azienda Agricola Calcagno
- Conservizi srl
- Etlim Travel srl
- Esavtur srl
- Società Agricola Floricolalberto
- Consorzio Panificatori Genova
- Consorzio CIV Arba'
- Consorzio Turistico Golfo dei Poeti

Le imprese coinvolte nella sperimentazione sono state guidate da un facilitatore, individuato da Unioncamere Liguria, in una riflessione strutturata che - secondo la proposta metodologica delle Linee Guida - ha toccato i seguenti punti:

- Esplicitazione dei valori aziendali , fino ad arrivare (in alcuni casi) alla redazione di una prima bozza di Codice Etico;
- Mappatura dei principali interlocutori aziendali (gli stakeholder) e del loro sistema di aspettative legittime nei confronti dell'organizzazione "responsabile";
- Analisi del posizionamento aziendale attuale su cinque aree proposte dall'Unione Europea all'interno del "Questionario Imprenditori Socialmente Responsabili" come aree fondamentali per la costruzione di una strategia di responsabilità.



In particolare le cinque aree proposte riguardano:

1. Politiche di gestione del Personale
 2. Politiche ambientali
 3. Politiche di mercato
 4. Politiche per la comunità locale
 5. Diffusione dei valori
- o Sulla base dei risultati del questionario, ogni impresa ha definito un proprio percorso di miglioramento per il biennio 2009-2010, individuando una serie di azioni relative alle aree ad oggi meno presidiate o comunque ritenute maggiormente strategiche, comprensive di tempi e modalità di realizzazione.
 - o Ogni azienda, infine, si è impegnata a definire un sistema di indicatori strutturati per rendicontare (dare conto) in modo trasparente del proprio percorso di Responsabilità Sociale a tutti gli interlocutori interessati (dipendenti, clienti, fornitori, etc.).
 - o Il progetto è terminato con la consegna a Unioncamere Liguria dei progetti elaborati da ogni singola impresa contenenti lo sviluppo del percorso individuato.

Per qualsiasi informazione e per approfondire le varie possibilità di gestione aziendale in modo socialmente responsabile, in ciascun settore e attività economica, si può:

- consultare il sito internet di Unioncamere, CCAA Genova, Regione Liguria e CLP (Centro Ligure per la Produttività);
- rivolgersi alla Regione Liguria, ufficio per la qualità e la sicurezza sul lavoro;
- rivolgersi alla propria Associazione di categoria.