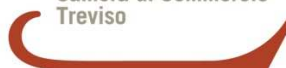


Comunicare il proprio *business*: il Bilancio sociale come strumento trasparente di rendicontazione.

Treviso - 19 novembre 2012



Camera di Commercio
Treviso



Retecamere

PROGETTI INTEGRATI PER LO SVILUPPO



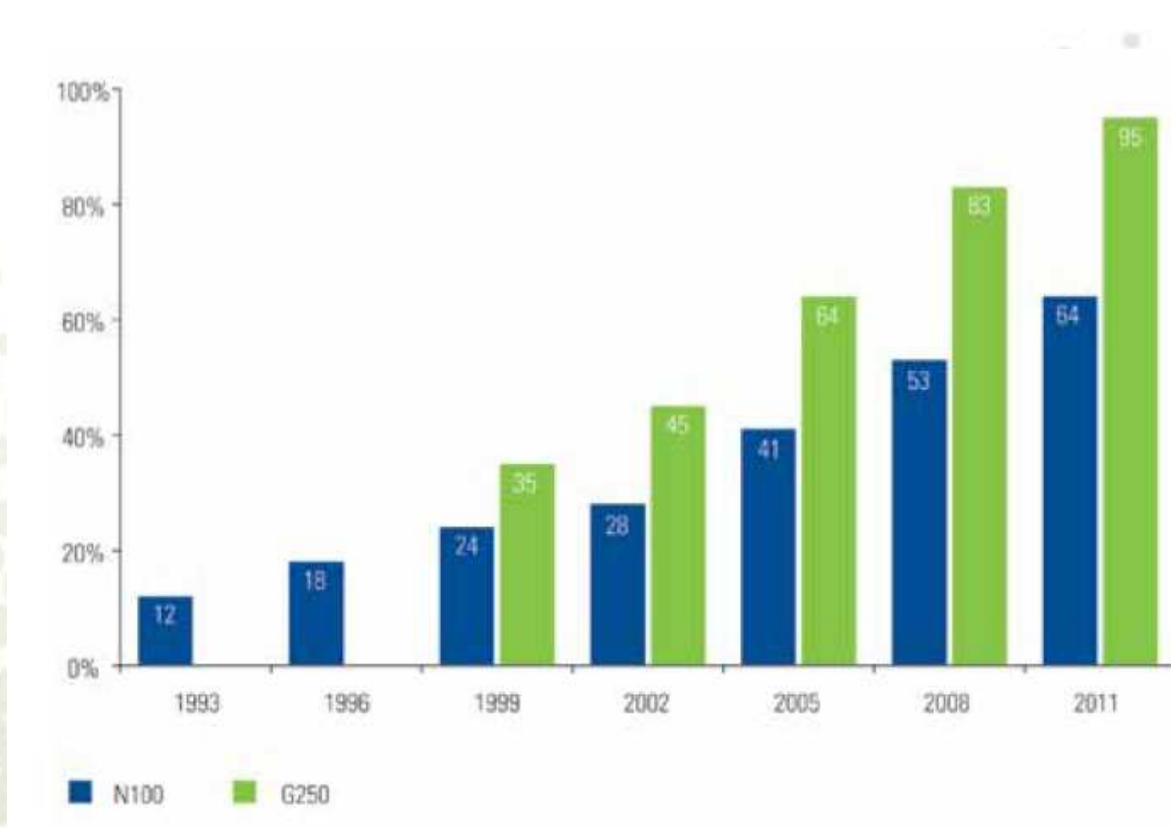
La collaborazione per la sostenibilità: dalla responsabilità sociale d'impresa alla responsabilità sociale dei territori

dr. Biagio Caino – Responsabile Divisione Programmazione e responsabilità sociale



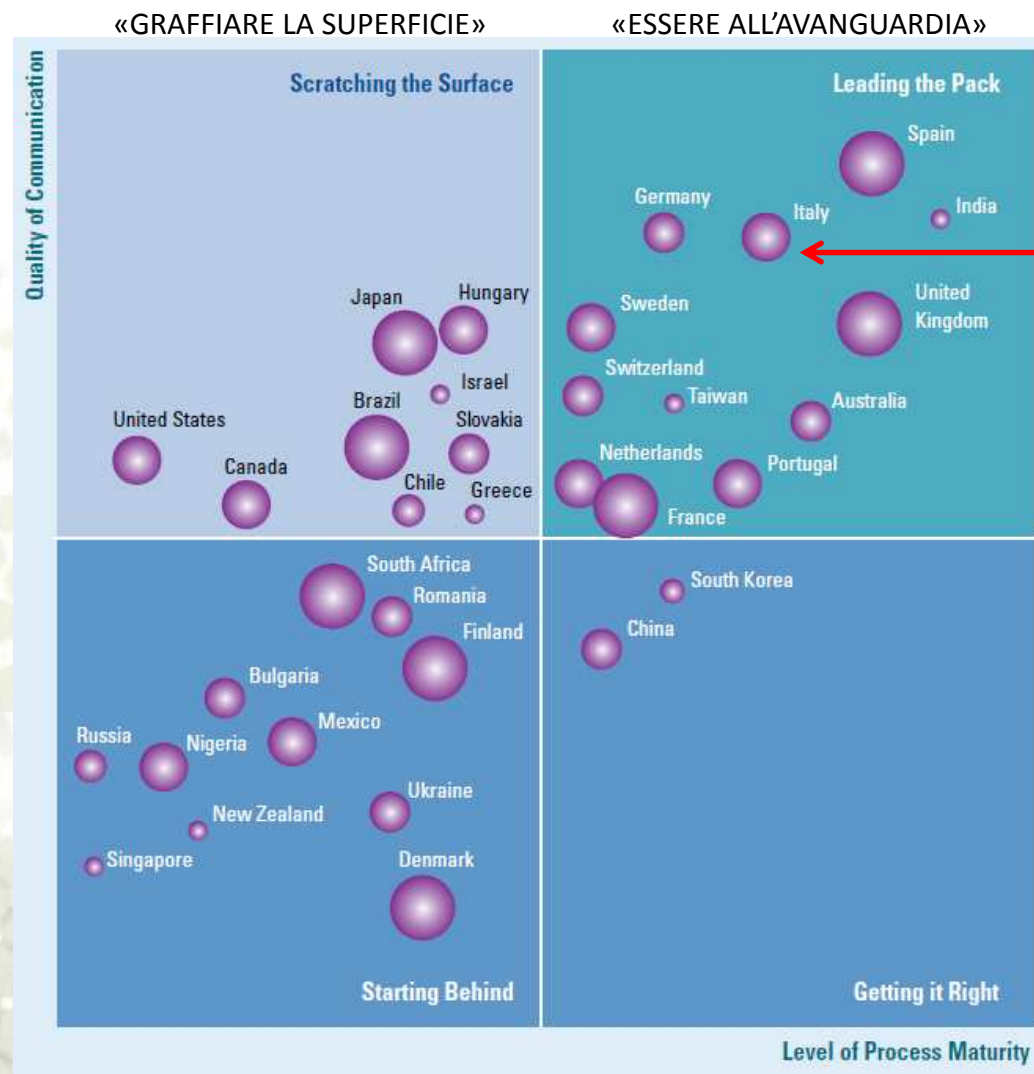
Crescente diffusione del reporting sociale

Il reporting sociale si è diffuso maggiormente tra le imprese, che hanno acquisito una crescente consapevolezza delle aspettative crescenti di *accountability* dei loro *stakeholder* in merito agli aspetti della gestione non strettamente finanziari ma che contribuiscono al valore complessivo dell'azienda.



La situazione del reporting nel mondo

L'Italia si situa nel quadrante dei Paesi protagonisti e all'avanguardia per la rendicontazione sociale.



Alcuni dati interessanti

95% delle imprese più grandi del mondo, a oggi, rendicontano la propria responsabilità sociale

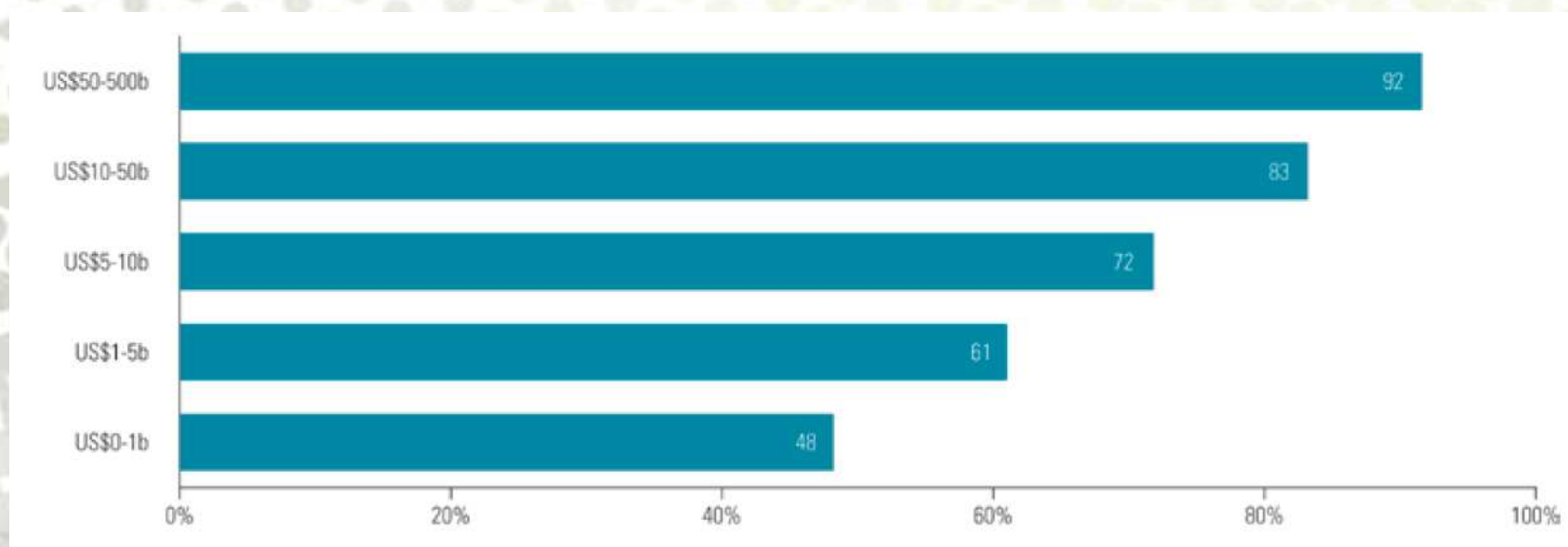
100 principali aziende europee pubblicano Bilanci sociali o di sostenibilità

53% delle maggiori aziende quotate in Italia investe nella rendicontazione formale di tematiche CSR

Le imprese più grandi

Le imprese della fascia più alta (a livello dimensionale) che praticano il reporting sociale sono quasi il doppio di quelle della fascia più bassa. 2 conseguenze:

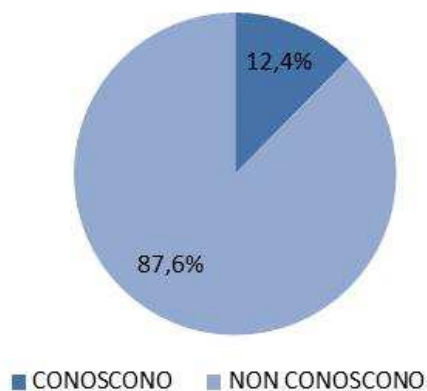
- le grandi imprese che non fanno reporting (le poche rimaste) rischiano di apparire meno trasparenti delle loro pari grado
- Le imprese più piccole possono usare con maggiore efficacia il reporting sociale quale elemento competitivo di differenziazione rispetto a quelle della stessa taglia



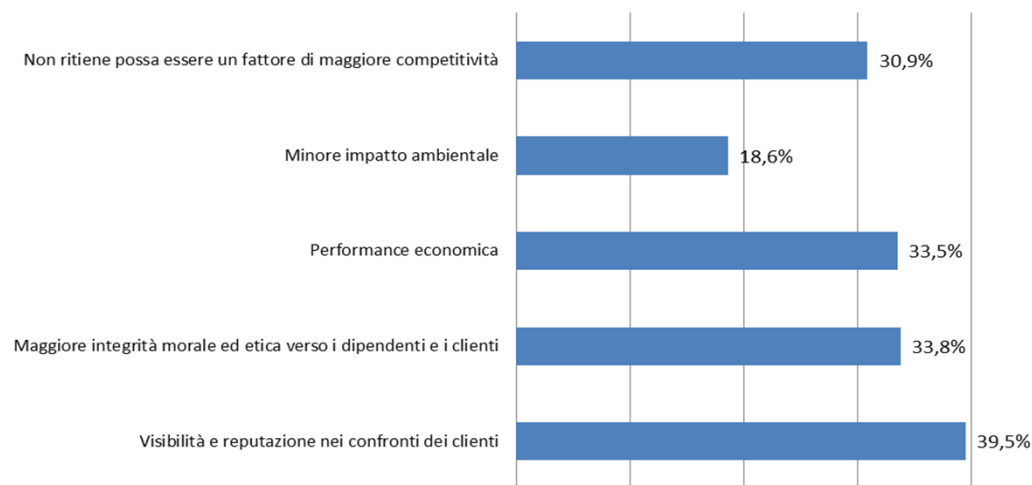
Percezione della CSR da parte delle imprese italiane

Poco più del 12% dichiara di conoscere il tema CSR. E circa il 30% non lo reputa un fattore di competitività.

LIVELLO DI CONOSCENZA DEL TEMA CSR DA PARTE DELLE IMPRESE ITALIANE



CSR COME ELEMENTO DI COMPETITIVITÀ



Il Progetto della Camera di commercio di Treviso (1)

- È stato rivolto a imprese di dimensioni medio-piccole
- Ha visto la compartecipazione di soggetti operanti sia nel profit che nel no profit
- Sono stati realizzati momenti formativi, interventi di assistenza tecnica, auto-valutazioni, esercitazioni sul campo
- Si è ricercato un coinvolgimento effettivo dei partecipanti, per metterli in condizione di realizzare il Bilancio sociale in autonomia, senza dover necessariamente dipendere in seguito da consulenti esterni
- I partecipanti hanno provato a esplicitare la missione aziendale e i risultati ottenuti, scontrandosi con la difficoltà di mettere nero su bianco quello che svolgono quotidianamente, acquisendo maggiore consapevolezza su “quello che si è” e su “cosa si fa”

Il Progetto della Camera di commercio di Treviso (2)

Il percorso progettuale ha fornito ai referenti aziendali le nozioni e gli strumenti fondamentali affinché potessero contaminare positivamente le proprie imprese e ha permesso di comprendere come il Bilancio sociale possa essere un'occasione di trasparenza, di riposizionamento strategico e di miglioramento dell'immagine.

Il Bilancio sociale è entrato nelle 10 imprese come strumento capace di contribuire al cambiamento organizzativo, con la consapevolezza che ciò necessita un investimento importante non solo nei sistemi aziendali, ma anche delle competenze delle risorse umane dedicate.

Come si inserisce la rendicontazione sociale nella gestione della CSR



FARE IL **BILANCIO SOCIALE** NON
QUALIFICA AUTOMATICAMENTE
COME SOCIALMENTE
RESPONSABILI

Bilancio sociale: benefici interni ed esterni

- accresce il livello di rispondenza tra ciò che l'organizzazione vuole essere e come viene percepita
- consente di raccogliere elementi utili per focalizzare la mission aziendale
- permette di sistematizzare e rendere più fruibile il flusso di informazioni attraverso il quale l'Ente racconta se stesso e si apre verso l'esterno
- è un'operazione di comunicazione e trasparenza
- fornisce una risposta alle attese e alle esigenze conoscitive dei portatori d'interesse
- favorisce il confronto con i propri interlocutori, innalzandone il grado di fiducia e il coinvolgimento nelle attività aziendali
- è un'opportunità di qualificare le relazioni con la comunità di riferimento e di valorizzare il ruolo sociale dell'organizzazione
- contribuisce a una maggiore visibilità dei progetti e delle iniziative realizzate
- fornisce elementi per migliorare il ciclo gestionale e per il processo di pianificazione e controllo strategico
- consente una visione complessiva delle attività dell'organizzazione
- è un'occasione per una rilettura e revisione della struttura interna
- promuove la comunicazione interna
- contribuisce a rafforzare una comune identità aziendale
- orienta le risorse umane verso il miglioramento dei risultati
- permette di recuperare informazioni disperse tra i vari uffici migliora la collaborazione e le sinergie tra gli uffici
- stimola l'approccio all'innovazione e alla sperimentazione
- fornisce la possibilità di partecipare a gruppi di lavoro intersettoriali

Il futuro: la responsabilità sociale territoriale

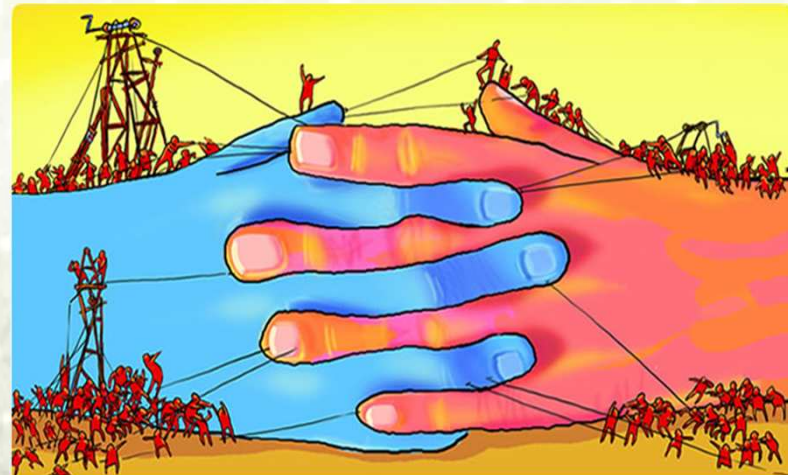


Nei nuovi scenari, sempre più economisti e studiosi sostengono la necessità di una vera condivisione e collaborazione nei territori.

Porter ha parlato recentemente di «valore condiviso» (*sharing value*) per teorizzare un nuovo paradigma in cui imprese, PA, no profit operano di concerto verso obiettivi comuni

La responsabilità dell'impresa nel territorio

L'impresa da centro dell'iniziativa diventa a sua volta uno stakeholder in una relazione continua e circolare con gli altri soggetti del territorio, dove ognuno è di volta in volta sia esterno che interno alla relazione. Cambia la chiave di comprensione del fenomeno che da singolo diventa collettivo. La responsabilità non è più di un solo soggetto ma condivisa tra tutti, al fine di creare un sistema che venga incontro alle necessità di tutti. Un clima di dialogo e di scambio è favorevole perché genera consenso e facilita le transazioni, andando a costituire un indubbio vantaggio competitivo.



Il nuovo: condivisione e collaborazione

Il progresso va considerato come obiettivo unitario e integrato.

L'impresa condivide con il territorio e con gli altri soggetti che lo animano le politiche di sviluppo economiche e sociali.

Occorre perseguire: collaborazione, empatia, sociale, qualità, reti, sistemi, integrazione.

Le conseguenze sono quelle di ottimizzare i risultati desiderati attivando le reti di relazioni.



Riflessioni finali

Le organizzazioni possono avere successo e persino prosperare, in questo nuovo ambiente sposando i cinque principi della wikinomics: collaborazione, apertura, condivisione, integrità e interdipendenza.

[Tapscott , Williams]

Nessuna azienda è un'entità a se stante. Il successo di tutte le imprese è influenzato dalle aziende di supporto e dall'infrastruttura che le circonda. La produttività e l'innovazione vengono pesantemente influenzate dai cluster [...] . I cluster includono non solo le imprese, ma anche istituzioni quali enti accademici, associazioni imprenditoriali ed organismi certificatori. Sfruttano anche gli asset pubblici della comunità circostante, come le scuole, le università, l'acqua potabile, le leggi che tutelano la concorrenza, gli standard di qualità e la trasparenza del mercato.

[Porter, Kramer]





Biagio Caino
Divisione Programmazione e responsabilità sociale
RETECAMERE

Via Valadier 42
00193 Roma
(T) +39 06 42040366
(F) +39 06 42010959

b.caino@retecamere.it
bilanciosociale@retecamere.it

