

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI

"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY E

DISCLOSURE NON FINANZIARIA

RELATORE:

CH.MO PROF. MICHELE FABRIZI

LAUREANDO: MATTEO CALLEGHER

MATRICOLA N. 1123543

ANNO ACCADEMICO 2019-2020

“Non è grazie alla sua forza che un fiume fora una roccia. È grazie alla sua tenacia”

James Watkins

Indice

Introduzione	7
CAPITOLO 1 – La Responsabilità Sociale d’Impresa	9
1.1 Il concetto	9
1.2 Le origini	10
1.3 Le caratteristiche.....	12
1.4 Gli strumenti di rendicontazione indiretta	13
1.4.1 Il Global Compact dell’ONU	13
1.4.2 La serie AA1000	13
1.4.3 La norma SA8000	14
1.4.4 La Copenaghen Charter.....	15
1.4.5 La responsabilità sociale ISO26000.....	15
1.5 Gli strumenti di rendicontazione diretta	17
CAPITOLO 2 – La disclosure non finanziaria	19
2.1 Il Bilancio Sociale	19
2.1.1 Il Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS)	20
2.1.2 I Principi di Redazione.....	21
2.2 La Global Reporting Initiative (GRI)	24
2.2.1 Il GRI Reporting Framework	26
2.2.2 I Principi di Rendicontazione.....	27
2.2.3 Le Linee Guida G4.....	28
CAPITOLO 3 – La Responsabilità Sociale nella realtà aziendale	31
3.1 Il caso Luxottica	31
3.1.1 La rendicontazione di sostenibilità di Luxottica	32
3.2 Il caso Benetton	34
3.2.1 La rendicontazione di sostenibilità di Benetton	35
3.3 Il caso Piaggio	36
3.3.1 La rendicontazione di sostenibilità di Piaggio	38
3.4 Considerazioni finali	39
Conclusione	41
Bibliografia	42
Sitografia	44

Introduzione

Il continuo peggioramento della qualità dell'ambiente e il ruolo assunto dalla specie umana nella modificazione dei sistemi naturali che sta compromettendo il futuro dell'uomo, non può più essere considerato un aspetto tollerabile da parte delle aziende nella creazione della loro ricchezza. Negli ultimi anni elementi quali la globalizzazione, i disastri ambientali e le crisi finanziarie hanno messo in evidenza i complessi contesti in cui le organizzazioni operano che le ha portate ad abbracciare, non solo un'analisi dei propri obiettivi e risultati finalizzata al contesto economico-finanziario ma rivolta anche ad aspetti ambientali, sociali e di sostenibilità. In questo senso è stata definita una visione aziendale sostenibile chiamata Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o Corporate Social Responsibility (CSR), che suscita profondo interesse da parte degli operatori economici, politici e sociali¹.

Oggi risulta di fondamentale importanza che le aziende adottino un approccio allo sviluppo in cui alla creazione di valore economico si affianchi la salvaguardia ambientale, un miglioramento qualitativo del sistema socioeconomico e un'equa distribuzione dei redditi, dei consumi e del benessere della popolazione. Uno sviluppo che si fonda sul concetto di *triple bottom line* (TBL), ovvero uno schema per misurare e comunicare le attività aziendali sotto un triplice profilo: economico, sociale ed ambientale; dimensioni comunemente conosciute come le tre P (persone, pianeta, profitti). Le imprese infatti dovrebbero sviluppare investimenti sostenibili e decisioni aziendali partendo dalla base (*bottom*) e perseguendo simultaneamente tre obiettivi (*triple-line*)²:

- equità sociale;
- qualità ambientale;
- prosperità economica.

Il successo delle aziende passa anche attraverso il consenso che riescono a mantenere nel tempo con i propri stakeholder. In tal senso rispondendo non solo alle aspettative espresse da coloro che sono coinvolti in relazioni dirette, ma coinvolgendo anche i soggetti che indirettamente sono coinvolti, subiscono o subiranno gli impatti dell'operato aziendale come ad esempio le generazioni future che potrebbero sottostare ai comportamenti socialmente irresponsabili da parte delle aziende che operano nel sistema economico attuale. La soddisfazione degli interessi

¹ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, Prefazione, G. Giappichelli Editore, 2017.

² *Ivi* pag. 49.

degli stakeholder deve pertanto basarsi su prospettive in grado di coniugare gli obiettivi di sviluppo e massimizzazione del profitto con i valori fondamentali dell'agire umano e dell'ambiente in cui l'azienda opera, dando importanza alle persone e alle loro esigenze nel momento in cui si tratta di definire gli obiettivi strategici da perseguire e di attuare le conseguenti azioni. Ciò vuol dire adottare un comportamento *socialmente responsabile*³.

Alla luce di quanto osservato, l'elaborato si propone di offrire una lettura dei principali elementi di analisi in ambito di responsabilità sociale, con riferimento agli strumenti di rendicontazione principalmente utilizzati nel nostro Paese, in particolare il bilancio sociale e le linee guida della GRI. Verrà inoltre analizzato il modo in cui le imprese si sono avvicinate al mondo della sostenibilità economica, sociale e ambientale nella realtà, nello specifico si studieranno tre casi aziendali - Luxottica, Benetton, Piaggio - tre organizzazioni appartenenti a settori economici diversi (settore ottico, settore tessile, settore dei ciclomotori) al fine di comprendere come esse hanno affrontato con le loro strategie il tema della sostenibilità.

³ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag.26-27.

CAPITOLO 1 – La Responsabilità Sociale d’Impresa

1.1 Il concetto

La Responsabilità Sociale d’Impresa (RSI) o Corporate Social Responsibility (CSR) 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”⁴.

Tale definizione non rappresenta un concetto universalmente riconosciuto in quanto la RSI è oggetto di studi scientifici e dibattiti che si sono moltiplicati nel tempo. Le varie definizioni che si sono susseguite trovano fondamento nel Libro Verde della Comunità Europea in cui viene esplicitato il concetto come segue⁵:

“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. L’esperienza acquisita con gli investimenti in tecnologie e prassi commerciali ecologicamente responsabili suggerisce che, andando oltre gli obblighi previsti dalla legislazione, le imprese potevano aumentare la propria competitività [...]”

Le imprese accanto alla loro attività commerciale e di gestione possono affiancare come parte integrante la responsabilità sociale come chiave di lettura con gli stakeholder, contribuendo in tal modo agli obiettivi sociali e alla tutela dell’ambiente⁶.

Lo scopo della Corporate Social Responsibility può essere inteso come l’impatto delle attività aziendali sugli stakeholder e sul sistema socio-ambientale in cui l’azienda è inserita⁷.

All’interno della nozione di responsabilità d’impresa possono essere individuate quattro diverse dimensioni che considerano gli impegni dell’azienda verso i suoi stakeholder⁸:

- il principio di responsabilità, in base al quale ogni individuo dovrebbe preventivamente considerare gli effetti delle proprie azioni;

⁴ LIBRO VERDE della Commissione europea del 18 luglio 2001, *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2001, pag.7, disponibile su: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)

⁵ *Ibidem*

⁶ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag.40.

⁷ HINNA L., *Come gestire la responsabilità sociale dell’impresa: manuale pratico-operativo, processi, strumenti e modelli, la relazione del bilancio sociale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005.

⁸ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag.40.

- filantropia d'impresa (*business philanthropy*), le attività svolte dall'impresa allo scopo di aiutare il prossimo e la società nel complesso⁹;
- cittadinanza d'impresa (*corporate citizenship*¹⁰), descrive il sentirsi parte della società nei panni di attore istituzionale, ovvero il pensiero di appartenere ad una comunità;
- imprenditoria sociale (*social entrepreneurship*), mira a nuovi processi aziendali orientati alla ricerca di soluzioni innovative ai problemi sociali. Gli imprenditori sociali si pongono l'obiettivo di creare un valore sociale sostenibile nel tempo.

1.2 Le origini

Alla fine del 1800 alcuni imprenditori capirono la gravità degli effetti che le loro attività professionali potevano avere sull'ambiente circostante e sulla comunità in cui le loro imprese erano inserite¹¹. Ma è solamente tra gli anni '30 e gli anni '50 che negli Stati Uniti iniziarono a prendere forma scuole di pensiero che attribuiscono ai manager obblighi sociali. Concezioni che superano la mera realizzazione di un profitto dovuto alla produzione di beni e alla fornitura di servizi, riferendosi, ad una responsabilità del manager d'impresa o businessmen e non dell'impresa stessa¹².

Nel 1953, H. Bowen, economista statunitense definito il padre della *Corporate Responsibility*, sostiene che le decisioni e azioni delle grandi imprese influenzano la vita della società. Egli si focalizza principalmente sulle capacità dei dirigenti d'impresa che hanno il compito di adempiere agli obblighi sociali¹³.

Nel ventennio seguente, tra gli anni '60 e gli anni '70, con l'avvento della globalizzazione si comincia a parlare di *Corporate Social Responsibility* grazie anche ai contributi accademici di David e Frederick. Davis, noto per *Iron law of responsibility*, afferma che il potere sociale è legato alla responsabilità dei manager poiché le iniziative di quest'ultimi influenzano la società¹⁴. Frederick mette invece in evidenza come il ruolo sociale di un'impresa possa aumentare il benessere della comunità in cui opera¹⁵. Rilevante in questo periodo fu il pensiero

⁹ PORTER, KRAMER, *The competitive advantage of corporate philanthropy*, Harvard Business Review, Vol. 80, n.12, 2002.

¹⁰ CARROLL A.B., *The four faces of corporate citizenship*, Business and Society Review, Vol. 100, n. 1, 1998

¹¹ UNIONCAMERE, Centro studi, *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*, 2006, pag.17, disponibile su: <http://www.unioncamere.gov.it/csr/>.

¹² ADICONSUM, *L'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa*, Progetto Training in Progress finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della L. 383/2000, Direttiva annualità 2010, pag.9, disponibile su: <https://www.adiconsum.it/files/pdf/Dossier-training.pdf>.

¹³ BOWEN H., *Social responsibilities of the businessmen*, Harper and Brothers, New York, 1953.

¹⁴ DAVIS K., *Understanding the social responsibility puzzle*, Business Horizons, Vol. 10, n.4, 1967, pag.48.

¹⁵ FREDERICK W.C., *The growing concern over business responsibility*, California Management Review, Vol. 2, n.4, 1960.

di Carroll, che crea una piramide delle priorità della RSI che le imprese dovrebbero considerare per la misurazione della propria attività aziendale¹⁶. È possibile individuare quattro livelli¹⁷:

1. responsabilità economica, ossia l'attività aziendale orientata alla creazione del valore per gli azionisti e alla remunerazione dei portatori di capitale e finanziatori;
2. responsabilità legali, quali indispensabili per operare nella società;
3. responsabilità etica, legata al rispetto dei valori, delle norme sociali e del dovere dell'impresa di agire con equità, giustizia e imparzialità;
4. responsabilità filantropica, riguarda decisioni per migliorare la qualità di vita dei dipendenti, della comunità locale e dell'intera società.

Questi aspetti dovranno pertanto essere attuati affinché un'impresa possa definirsi socialmente responsabile.

Negli anni successivi, in particolare negli anni '80, si iniziarono a prendere in considerazione tutti quei soggetti legati agli interessi delle imprese. Nasce la *teoria degli stakeholder* dello statunitense Freeman, con la quale definisce il concetto di stakeholder, ovvero ogni individuo che può influenzare o essere a sua volta influenzato dall'attività svolta dall'organizzazione, prodotti, politiche e processi¹⁸. Egli fa una distinzione tra stakeholder primari e secondari. *Primari* sono tutti quei soggetti che esercitano un'azione diretta sull'attività aziendale e da cui dipende la sopravvivenza dell'impresa stessa (gli azionisti, i dipendenti, i clienti e i fornitori); *secondari* sono invece tutti coloro che pur non partecipando in maniera diretta alla gestione, possono influenzare o essere influenzati dall'attività dell'organizzazione (le istituzioni, la comunità locale, le associazioni d'impresa, i sindacati)¹⁹.

Questi studi posero le basi, a partire dagli anni '90, per lo sviluppo di ulteriori tematiche sull'argomento. Con il Libro Verde del 2001 la Commissione Europea diede una definizione di Responsabilità Sociale d'impresa, attorno alla quale ruoterà tutta la successiva produzione in materia, perfezionandola e integrandola nel corso degli anni come riportato nella Comunicazione della Commissione Europea riguardante la strategia della RSI per il periodo 2011-2014.

¹⁶ CARROLL A.B., *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 4, n. 4, 1979.

¹⁷ CARROLL A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, *Business Horizons*, Vol. 34, n. 4, 1991.

¹⁸ FREEMAN R.E., *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston, 1984.

¹⁹ CLARKSON M.B.E., *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 20, n. 1, 1995.

Si afferma sempre più la concezione nella quale il consumatore debba rivestire un ruolo primario sulle questioni relative alla RSI, che con l'aiuto delle imprese, può compiere scelte più sostenibili ed essere incoraggiato ad un consumo maggiormente responsabile²⁰.

1.3 Le caratteristiche

L'essenza della RSI consiste nell'introdurre il concetto di responsabilità sociale nella stessa struttura delle strategie d'impresa al fine di "avere in atto un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche, i diritti umani e le sollecitazioni dei consumatori [...] nella loro strategia di base"²¹. La responsabilità sociale dovrebbe quindi costituire un elemento imprescindibile all'interno della gestione dell'impresa evitando così i possibili effetti avversi dell'attività economica e creando un valore condiviso tra la rete degli stakeholder. Essi costituiscono un ruolo centrale all'interno di questa visione arrivando ad attuare forme di intervento nella vita dell'impresa che possono essere rappresentati dal controllo sui comportamenti d'impresa fino alla collaborazione dello stakeholder nella realizzazione di strumenti volti a indirizzare l'attività dell'impresa.

È necessario, ma non sufficiente, il rispetto dei limiti legislativi al fine di soddisfare i criteri di responsabilità sociale. Le regole della RSI, provenienti prevalentemente da fonti di soft law (linee guida, principi, raccomandazioni ecc.) hanno funzione di arricchimento e rafforzamento della normativa inerente, evidenziando in questo modo la volontarietà della responsabilità sociale. Quest'ultima richiede infatti, al fine di garantire gli interessi dei vari stakeholder, di operare attraverso un'integrazione dei principi di legge. Così se nei paesi più avanzati resta integrazione delle garanzie già offerte dalla legge, negli altri paesi diviene uno strumento utile al rispetto dei diritti fondamentali che lo Stato non riconosce o non riesce a tutelare.

I tratti tipici della RSI trovano esistenza in un insieme di principi e orientamenti riconosciuti a livello internazionale che la Comunicazione della Commissione europea del 2011 elenca nei seguenti documenti: i dieci principi del *Global Compact* delle Nazioni Unite, le Linee Guida dell'OCSE per le imprese multinazionali, la Dichiarazione tripartita dell'OIL sulle imprese multinazionali e la politica sociale, i Principi guida su imprese e diritti umani delle Nazioni Unite e la norma ISO 26000. Da tali documenti emerge la connotazione multidimensionale della responsabilità sociale, ossia la sua appartenenza rispetto ad una pluralità di ambiti dell'attività d'impresa (diritti umani, ambiente, lavoro ecc.). Essa non implica che l'aspetto

²⁰ Comunicazione della Commissione europea del 25 ottobre 2011 *Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese*.

²¹ LIBRO VERDE della Commissione europea del 18 luglio 2001, *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2001.

fondamentale dell'attività sia la produzione di beni e servizi di utilità sociale e non pregiudica la possibilità di realizzare un profitto. L'incapacità di generare ricavi compromette, infatti, la sopravvivenza dell'impresa facendo venir meno la sua valenza sociale²².

1.4 Gli strumenti di rendicontazione indiretta

Gli strumenti di rendicontazione (accountability) indiretta raccolgono standard e linee guida affinché le imprese si attengano ai principi di responsabilità sociale. Consentono una corretta gestione di particolari aree o funzioni e impegnano l'azienda al rispetto di operazioni comportamentali e operative con riferimento a precisi aspetti della gestione in modo da garantire una corretta impostazione del processo di assunzione di responsabilità sociale (standard di processo) e del documento di rendicontazione sociale (standard di contenuto).

Gli *standard di contenuto* definiscono le materie in merito alle quale è necessario fornire informazioni in ottica di RSI, sia le indicazioni in merito a forma e contenuto dei documenti stessi.

Gli *standard di processo* riguardano e disciplinano, invece, gli aspetti di gestione di fasi, funzioni o ambiti connessi all'attività aziendale definendo le modalità coerenti con l'assunzione della responsabilità sociale²³.

1.4.1 Il Global Compact dell'ONU

Il Global Compact offre un quadro di riferimento che assiste e indirizza verso una gestione aziendale per la crescita e lo sviluppo delle imprese in un'ottica di sostenibilità. Non rappresenta uno strumento normativo obbligatorio ma un Patto Globale, proposto dall'ONU nel 1999 ai leader dell'economia mondiale, a imprese, agenzie dell'ONU, organizzazioni del lavoro e della società civile al fine di promuovere la responsabilità sociale delle imprese consentendo di aderire al rispetto di alcuni principi riguardanti i diritti umani, le condizioni di lavoro, l'ambiente e la lotta alla corruzione²⁴.

1.4.2 La serie AA1000

Gli standard della serie AA1000 sono emessi da AccountAbility, un'organizzazione non governativa di consulenza globale e standard che lavora con le imprese, i governi e le

²² MALAGUTI, SALVATI, *La Responsabilità Sociale d'Impresa, Percorsi interpretativi tra casi e materiali di diritto internazionale, dell'Unione europea ed italiano*, Milano, 2017, pagg.7-9.

²³ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pagg.175-176.

²⁴ *Ivi*, pag.178.

organizzazioni multilaterali, per promuovere pratiche commerciali e migliorare le prestazioni a lungo termine²⁵. La serie comprende tre standard:

- AA1000APS Accountability Principles Standard 2008;
- AA1000AS Assurance Standard 2008;
- AA1000SES Stakeholder Engagement Standard 2015.

Il suo obiettivo è quello di “dare ad un’organizzazione un set di principi internazionalmente accettato e liberamente disponibile per schematizzare e strutturare il modo in cui essa comprende, governa, amministra, implementa, valuta e comunica la propria accountability”.

Sono stati ideati per consentire alle organizzazioni di gestire al meglio un approccio accountable e strategico alla sostenibilità. La nozione accountability, ovvero, diventare consapevoli, assumersi la responsabilità ed essere trasparente sull’impatto delle proprie politiche, viene affiancata alla nozione di accountable ossia coinvolgere gli stakeholder nelle tematiche riferite alla sostenibilità e rendicontarle. Ciò è evidenziato nei tre principi che supportano l’accountability. Il primo è il *Principio fondante dell’Inclusività*, che si basa sul favorire il coinvolgimento degli stakeholder allo sviluppo e al raggiungimento di una strategia responsabile e sostenibile identificando le questioni e ricercando delle soluzioni. Il secondo, il *Principio di Materialità* consente di determinare i temi rilevanti sui quali l’organizzazione e i suoi stakeholder devono focalizzarsi. L’ultimo, il *Principio della Rispondenza* è il dovere dell’organizzazione di rispondere ai temi sollevati dagli stakeholder²⁶.

1.4.3 La norma SA8000

Lo Standard Social Accountability 8000 (SA8000) è un documento elaborato dalla Social Accountability International (SAI), “un’organizzazione non governativa internazionale, multi-stakeholder, dedicata a migliorare i luoghi di lavoro e delle comunità attraverso lo sviluppo e l’attuazione di norme socialmente responsabili”²⁷.

Si tratta di una norma internazionale che individua una serie di principi riguardanti la tutela dei diritti dei lavoratori e il lavoro minorile, lavoro forzato, salute e sicurezza, politiche contro la discriminazione, condizioni di lavoro sia in termini di orari di lavoro compensi e retribuzioni, sia la libertà di associazione, il diritto di contrattazione collettiva e i sistemi disciplinari. Tratta

²⁵ Si veda <https://www.accountability.org/about-us/about-accountability/>.

²⁶ ACCOUNTABILITY, *Accountability Principles Standard 2008*, disponibile su: https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000APS_italian.pdf

²⁷ Si veda <http://sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=472>.

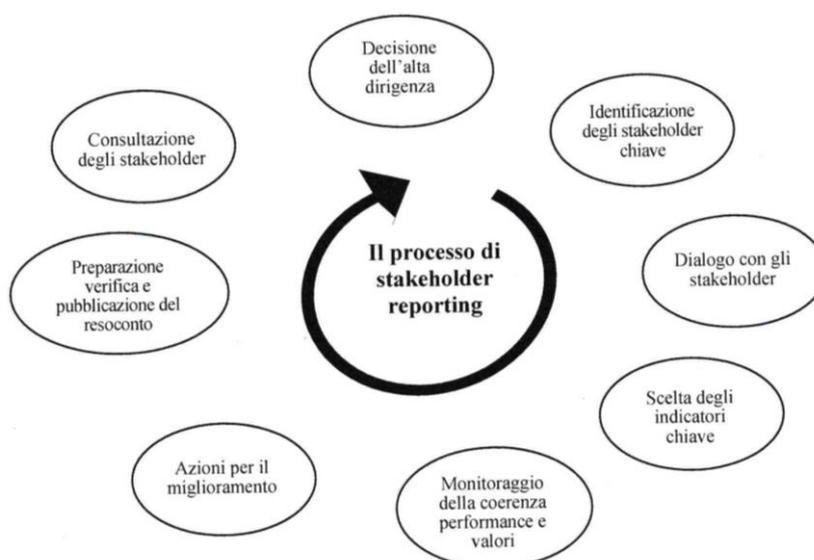
inoltre, le linee di gestione dello standard stesso e le politiche di responsabilità sociale attuate dall'azienda²⁸.

1.4.4 La Copenhagen Charter

La Copenhagen Charter è un modello di riferimento per l'elaborazione della rendicontazione sociale curato nel 1999 da SAI con la collaborazione della Copenhagen Business School (CBS). Il suo obiettivo è quello di fornire gli strumenti utili per il management al fine della rendicontazione sociale e alla predisposizione dei documenti favorendo il confronto tra azienda e stakeholder.

Il processo di rendicontazione si articola in otto fasi (Tavola 1), le quali susseguendosi in maniera ciclica consentono di verificare la rendicontazione sociale dell'impresa e se la missione e i valori dell'impresa rispecchiano le attese degli stakeholder²⁹.

TAVOLA 1 – Le fasi del processo di rendicontazione sociale³⁰.



1.4.5 La responsabilità sociale ISO 26000

Si tratta di uno standard internazionale elaborato nel 2010 dall'International Organization for Standardization (ISO), un'organizzazione internazionale non governativa composta da 164 membri di organizzazioni internazionali, redatto attraverso un approccio multi-stakeholder³¹.

²⁸ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag.186.

²⁹ *Ivi*, pagg.192-194.

³⁰ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag. 186 adattato da THE COPENHAGEN CHARTER, *The Copenhagen Charter a management guide to stakeholder reporting*, disponibile su: <http://www.improntaetica.org/file/docs/copenhagencharter.pdf>.

³¹ Si veda <https://www.iso.org/about-us.html>.

La norma riguarda la responsabilità sociale con lo scopo di chiarire in cosa consiste e consentire l'applicazione dei principi ad essa inerenti a livello globale a tutte le organizzazioni indipendentemente dalla loro attività, dimensione o ubicazione. Costituisce una guida, a carattere volontario, per le organizzazioni allo sviluppo sostenibile che cerca di diffondere una specifica cultura della responsabilità sociale e punta al dialogo sociale fra un'organizzazione socialmente responsabile e i propri lavoratori.

Si suddivide in sette capitoli. Nei primi tre vengono definiti rispettivamente: lo scopo e il campo di applicazione, i termini più rilevanti nel campo della responsabilità sociale, i fattori e le caratteristiche. Il quarto capitolo individua i sette principi della responsabilità sociale:

- responsabilità di rendere conto (accountability);
- comportamenti etici;
- rispetto degli interessi degli stakeholder;
- rispetto del principio di legalità;
- rispetto delle norme internazionali di comportamento;
- rispetto dei diritti umani.

Dal quinto capitolo si concentra sugli aspetti riguardanti l'attuazione della responsabilità sociale. In particolare, nel sesto capitolo vengono delineati i sette temi principali della responsabilità sociale:

- governance dell'organizzazione;
- diritti umani;
- lavoro;
- ambiente;
- pratiche operative leali;
- consumatori;
- coinvolgimento e sviluppo delle comunità.

Si conclude col settimo capitolo che costituisce una guida all'attuazione della responsabilità sociale all'interno dell'organizzazione³².

³² F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pagg. 196-203.

1.5 Gli strumenti di rendicontazione diretta

Gli strumenti di accountability diretta sono diversi. Negli ultimi anni sono stati utilizzati dalle aziende a titolo volontario, principalmente come oggetto di sperimentazione. Tutti gli strumenti, però, sono accomunati dal fatto di fornire informazioni di natura sociale e ambientale, che integrano quelle economico-finanziarie rendendo possibile una valutazione chiara ed esaustiva dell'operato dell'impresa, favorendo in questo modo le intese con gli stakeholder e ottenere il consenso della comunità³³.

Lo strumento principalmente utilizzato è il *Bilancio Sociale*, che insieme alle linee guida del *Global Reporting Initiative*, verrà analizzato nel capitolo seguente.

³³ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pagg. 212-213.

CAPITOLO 2 – La disclosure non finanziaria

2.1 Il Bilancio Sociale

Nonostante ci sia uno stretto collegamento con il bilancio d'esercizio, che ne costituisce un'importante fonte di dati, il bilancio sociale non è caratterizzato da una natura puramente contabile, ma consente un'analisi di informazioni di natura non finanziaria.

Si tratta di un documento che ha lo scopo di rendere conto agli stakeholder i risultati di un processo, approfondendo la comunicazione sociale ed ambientale da parte dell'azienda attraverso un percorso caratterizzato dalla raccolta, selezione, elaborazione e rappresentazione di informazioni di varia natura che riguardano l'attività aziendale e gli effetti prodotti dalla stessa³⁴. Si ritiene che il bilancio sociale debba essere un documento *autonomo*, in possesso di una propria capacità informativa adatta a evidenziare le dinamiche dell'attività aziendale, comunque basata su fonti attendibili e verificabili. Esso può costituire un documento a sé oppure costituire una sezione della Relazione sulla Gestione.

Al fine di rendere chiara la visione d'insieme offerta ai portatori d'interesse tramite questo documento, è stato necessario individuare dei principi generali di redazione.

Il bilancio sociale deve essere redatto *periodicamente*, in genere nello stesso periodo del bilancio d'esercizio. Ha una natura *consuntiva*, con il rendiconto dei risultati raggiunti nell'ultimo esercizio ma caratterizzato da un *orientamento al futuro*, con riferimento ai risultati, i rischi e i fattori che possono influenzare il percorso futuro della responsabilità sociale.

Essendo gli stakeholder i destinatari di questo documento, il bilancio sociale ha un carattere *pubblico*, che si rivolge in maniera diretta o indiretta a tutti gli interlocutori coinvolti nell'esercizio dell'attività d'impresa. Deve essere redatto da tutte le aziende, sia quelle che producono per il consumo interno (aziende di consumo), sia quelle che producono per il mercato (imprese), sia quelle che destinano la produzione a terzi in forma diversa dallo scambio (aziende di erogazione)³⁵.

Conosciuto anche come *bilancio di sostenibilità*, non si riferisce solamente alla dimensione ambientale che emerge dal termine, ma coinvolge una responsabilità più ampia basata sulle tre dimensioni della sostenibilità (economica, sociale e ambientale) che consente di sviluppare capacità inerenti alla creazione di ricchezza, occupazione e condizioni di benessere nel rispetto di diritti umani e del lavoro, assicurando la riproducibilità delle risorse.

³⁴ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag.214.

³⁵ GRUPPO DI STUDIO PER IL BILANCIO SOCIALE, *Il Bilancio Sociale, GBS 2013, Standard, Principi di redazione del bilancio sociale*, Giuffrè, Milano, 2013, disponibile su <http://www.gruppobilanciosociale.org/wp-content/uploads/2014/02/Standard-GBS-2013-Principi-di-redazione-del-Bilancio-Sociale.pdf>.

Per questo accanto agli strumenti di natura contabile, l'utilizzo di report sociali, ambientali e di sostenibilità è divenuto fondamentale per esprimere la responsabilità socio-ambientale.

L'esigenza di rendere tali documenti delle fonti credibili di reporting ha portato alla generazione di un sistema di standard nazionali e internazionali. Nel nostro Paese, i modelli di riferimento maggiormente diffusi sono quello del GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale) e quello del GRI (Global Reporting Initiative), capaci di rappresentare in modo completo, trasparente, comprensibile e accessibile a tutti, gli impatti e i risultati complessivi dell'attività svolta dalle aziende³⁶.

2.1.1 Il Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS)

Il Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS) fu pensato a Taormina nel 1997 in occasione di un seminario internazionale riguardante la responsabilità sociale delle imprese al quale presero parte diversi studiosi provenienti da università italiane e straniere. Fu costituito ufficialmente nel 1998 a Milano come gruppo di studio per la statuizione dei principi di redazione del bilancio sociale che attraverso un'attività di ricerca emanò nel 2001 i primi Principi di redazione del Bilancio Sociale. Nello stesso anno i partecipanti al gruppo diedero vita, assumendo la medesima denominazione, ad un'associazione di ricerca no profit, definendone la mission come:

“Sviluppo e promozione della ricerca scientifica sul Bilancio Sociale e sulle tematiche inerenti ai processi di gestione responsabile di imprese al fine di favorire la diffusione della responsabilità sociale aziendale e la sua applicazione nei contesti nazionale ed internazionale³⁷”.

A seguito della pubblicazione dei primi standard che registrarono un incremento del numero di bilanci sociali da parte delle aziende, con gli anni l'evoluzione della rendicontazione di natura sociale dovuta ad una maggior enfasi da parte degli imprenditori sulla tematica, ha reso necessario un aggiornamento del documento attraverso i nuovi standard pubblicati nel 2013, fornendo una guida che consenta alle aziende una rendicontazione economica sostenibile.

Il documento è suddiviso in due parti: la prima riguarda gli obiettivi e i principi per la costruzione e redazione del Bilancio Sociale; la seconda si riferisce al contenuto delle sezioni nelle quali è suddiviso il bilancio. Le sezioni che compongono il bilancio sono:

³⁶ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017.

³⁷ Si veda <http://www.gruppobilanciosociale.org/associazione-g-b-s/chi-siamo/>.

- *identità aziendale*, contenente le informazioni inerenti al contesto socio-ambientale in cui l'azienda opera, l'assetto istituzionale, la missione, i suoi valori etici e il disegno strategico;
- *riclassificazione dei dati contabili e calcolo del valore aggiunto*, che mette in evidenza la relazione con il bilancio di esercizio considerando gli effetti economici dell'attività aziendale prodotti sugli stakeholder che partecipano alla creazione e distribuzione della ricchezza aziendale;
- *relazione socio-ambientale*, dalla quale emergono le diverse categorie di stakeholder e si espongono i risultati raggiunti in relazione agli obiettivi programmati;
- *sezioni integrative*, contiene giudizi, suggerimenti e opinioni degli stakeholder in merito ai risultati sociali;
- *appendice*, contenente tabelle, dati contabili e i valori relativi al calcolo del valore aggiunto e degli effetti ambientali.

La redazione del bilancio sociale offre la possibilità agli stakeholder di avere un quadro complessivo delle performance dell'azienda, attraverso un processo interattivo di comunicazione sociale, fornendo informazioni sulla qualità dell'attività aziendale al fine di migliorare, anche dal punto di vista etico-sociale, i risultati prodotti, le conoscenze, le valutazioni e le scelte da attuare in campo sociale e ambientale degli stakeholder³⁸.

2.1.2 I Principi di Redazione

I Principi di Redazione del Bilancio Sociale fanno riferimento ai principi e valori condivisi di etica pubblica ed economica, alla legislazione vigente, nazionale e comunitaria e ai principi fondamentali dei diritti dell'uomo (Carta dei Diritti dell'ONU)³⁹. Infine, gli aspetti più professionali o procedurali si riferiscono ai principi contabili nazionali e internazionali. Sono raggruppabili in due aree:

- 7 principi di natura etico/comportamentale (*Tavola 2*);
- 10 principi di natura amministrativa (*Tavola 3*)⁴⁰.

³⁸ GRUPPO DI STUDIO PER IL BILANCIO SOCIALE, *Il Bilancio Sociale, GBS 2013, Standard, Principi di redazione del bilancio sociale*, Giuffrè, Milano, 2013, pag. 14.

³⁹ *Ivi*, pag.18.

⁴⁰ GRUPPO DI STUDIO PER IL BILANCIO SOCIALE, *Corporate governance e responsabilità sociale, Documenti di ricerca n. 4*, Giuffrè, Milano, pag.39, disponibile su <http://www.gruppobilanciosociale.org/wp-content/uploads/2016/07/4.RESPONSABILITA-SOCIALE-E-CORPORATE-GOVERNANCE.pdf>.

TAVOLA 2 – *Principi di natura etico/comportamentale*⁴¹.

RESPONSABILITÀ	è necessario rendere identificabili o che possano identificarsi le categorie di stakeholder verso le quali l'azienda deve rendere conto degli effetti della propria attività.
IDENTIFICAZIONE	consiste nel fornire una descrizione della proprietà e del governo dell'azienda, per dare ai terzi la chiara percezione delle responsabilità connesse evidenziando i valori, le idee, i principi e gli obiettivi generali che caratterizzano l'azienda (missione d'impresa).
TRASPARENZA	i procedimenti di rilevazione, riclassificazione dei dati e delle informazioni e formazione devono essere comprensibili e verificabili da parte di tutti i destinatari.
INCLUSIONE	coinvolgimento, in maniera diretta o indiretta degli stakeholder identificati, esplicitando la metodologia di indagine e di reporting adottata. Eventuali esclusioni o limitazioni devono essere motivate.
COERENZA	le relazioni tra le politiche e le scelte di intervento del management devono essere coerenti alla missione e ai valori dichiarati.
NEUTRALITÀ	deve essere imparziale e indipendente da interessi di parte o da particolari condizioni.
AUTONOMIA DELLE TERZE PARTI	nel caso in cui parti del processo di rendicontazione siano affidate a collaborazioni esterne, ad esse deve essere garantita la più completa autonomia e indipendenza di giudizio.

TAVOLA 3 – *Principi di natura amministrativa*⁴².

COMPETENZA DI PERIODO	gli effetti sociali devono essere rilevati nel momento in cui si manifestano e non devono riferirsi alle operazioni che li hanno generati.
PRUDENZA	gli effetti sociali positivi e negativi devono essere espressi evitando sopravvalutazioni e sottovalutazioni della realtà

⁴¹ Adattamento da GRUPPO DI STUDIO PER IL BILANCIO SOCIALE, *Il Bilancio Sociale, GBS 2013, Standard, Principi di redazione del bilancio sociale*, Giuffrè, Milano, 2013, pag.20; GRUPPO DI STUDIO PER IL BILANCIO SOCIALE, *Corporate governance e responsabilità sociale, Documenti di ricerca n. 4*, Giuffrè, Milano, pag.37.

⁴² *Ibidem*

	aziendale. I valori contabili devono essere indicati in base al costo.
COMPARABILITÀ	deve consentire il confronto sia fra bilanci della stessa azienda riferiti a periodi temporali diversi, sia fra bilanci di aziende diverse ma operanti nel medesimo settore o contesto.
COMPRESIBILITÀ, CHIAREZZA ED INTELLIGIBILITÀ	le informazioni contenute nel bilancio devono essere chiare e comprensibili, con una struttura equilibrata tra forma e sostanza, favorendo l'intelligibilità delle scelte aziendali e del procedimento seguito.
PERIODICITÀ E RICORRENZA	il Bilancio Sociale deve corrispondere al periodo amministrativo del bilancio d'esercizio.
OMOGENEITÀ	le espressioni quantitative devono essere riferite ad un'unica moneta di conto.
UTILITÀ	deve contenere solo dati ed informazioni utili che soddisfino l'utente per attendibilità e completezza.
SIGNIFICATIVÀ E RILEVANZA	occorre tenere conto dell'impatto che le operazioni, economiche e non, hanno sulla realtà circostante con stime o valutazioni soggettive fondate su ipotesi esplicite e congruenti.
VERIFICABILITÀ DELL'INFORMAZIONE	i dati resi espliciti e le loro procedure di formazione devono essere controllabili dall'utente anche in modo elementare o attraverso revisori terzi che ne possano attestare l'affidabilità.
ATTENDIBILITÀ E FEDELE RAPPRESENTAZIONE	l'informazione deve rappresentare in modo completo e veritiero il proprio oggetto, con prevalenza degli aspetti sostanziali su quelli formali.

L'osservanza di tali principi consente ai destinatari di comprendere non solo gli aspetti dell'identità aziendale nel complesso quali l'assetto istituzionale, i valori di riferimento, la missione, le strategie e le politiche ma anche di identificare gli stakeholder coinvolti, gli impatti economici, sociali ed ambientali effettivamente verificatesi durante l'attività d'impresa, permettendo loro un giudizio complessivo dell'azienda in esame⁴³.

⁴³ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag.242.

2.2 La Global Reporting Initiative (GRI)

La Global Reporting Initiative (GRI) è un'organizzazione indipendente che aiuta le aziende e i governi di tutto il mondo a comprendere e comunicare il loro impatto su questioni di sostenibilità fondamentali come i cambiamenti climatici, i diritti umani, la governance e il benessere sociale. Ciò consente un'azione reale per creare benefici sociali, ambientali ed economici per tutti avendo come visione⁴⁴:

“Una fiorente comunità globale che solleva l'umanità e migliora le risorse dalle quali dipende tutta la vita”.

Le sue origini risalgono agli anni Novanta quando nel 1997, con il sostegno di due organizzazioni non profit statunitensi, la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) e il Tellus Institute, fu fondata a Boston con l'intenzione di creare le basi per un meccanismo di rendicontazione incentrato sui principi di responsabilità ambientale della CERES. L'anno seguente fu istituito un comitato multi-stakeholder al fine di sviluppare le linee guida dell'organizzazione caratterizzate non solo dalla natura ambientale ma anche dagli aspetti sociali, economici e di governance, che divennero un *Sustainability Reporting Framework*, avente come parte centrale le *Reporting Guidelines*, la cui prima versione fu emessa nel 2000. Nel 2001 CERES ha trasformato la GRI in una organizzazione non profit separata e indipendente, con sede ad Amsterdam, inaugurata come organizzazione collaboratrice dell'UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente) divenendo partner strategica di istituzioni quali il Global Compact e l'OCSE.

Le linee guida vengono costantemente aggiornate. La seconda generazione(G2) è stata emessa nel 2002 in occasione del Vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg, seguita dalla terza generazione (G3) nel 2006 e dalla versione più recente (G4) nel 2013⁴⁵.

Per realizzare la propria mission, la GRI ha individuato quattro aree di interesse di studio per i prossimi anni:

- creare standard e linee guida per far progredire lo sviluppo sostenibile;
- armonizzare il panorama della sostenibilità;
- condurre report di sostenibilità efficienti ed efficaci;

⁴⁴ Si veda <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>.

⁴⁵ Si veda <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>.

- promuovere un uso efficace delle informazioni sulla sostenibilità per migliorare le prestazioni.

L'obiettivo della GRI riguarda principalmente l'uso del report di sostenibilità.

Attraverso i GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) vuole rendere la rendicontazione della sostenibilità uno strumento in grado di aiutare le società o organizzazioni a misurare, comprendere e comunicare le loro prestazioni economiche, ambientali, sociali e di governance, fissare gli obiettivi e gestire i cambiamenti in modo più efficace dimostrando in questo modo il legame tra la strategia aziendale e l'impegno per un'economia globale sostenibile⁴⁶.

I GRI Standard permettono alle organizzazioni e agli stakeholder di creare un linguaggio comune adatto a verificare la qualità e comparabilità delle informazioni. Sono strutturati in modo da essere tra loro interconnessi poiché sono stati sviluppati per essere utilizzati insieme per la redazione del report di sostenibilità delle organizzazioni incentrato sui temi materiali. Gli standard sono suddivisi in quattro serie⁴⁷:

Standard universali Serie 100 Comprende tre standard universali:

GRI 101 - Principi di rendicontazione. Costituiscono il punto di partenza per la redazione degli standard in cui vengono definiti i Principi di rendicontazione e i requisiti per redigere il report di sostenibilità in conformità ai GRI Standards.

GRI 102 - Informativa generale. Fornisce informazioni di contesto su un'organizzazione e sulle pratiche di reporting di sostenibilità.

GRI 103 - Modalità di gestione. Fornisce informazioni su come gestire un tema materiale, in particolare del perché il tema sia materiale, di dove si verificano gli impatti e di come l'organizzazione gestisce gli impatti.

Standard specifici della

Le serie 200, 300 e 400 comprendono numerosi standard specifici utilizzati per rendicontare sugli impatti relativi ai

⁴⁶ Si veda <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>.

⁴⁷ GLOBAL REPORTING INITIATIVE, GRI 101: *Principi di rendicontazione 2016*, disponibile su: <https://www.globalreporting.org/standards/>.

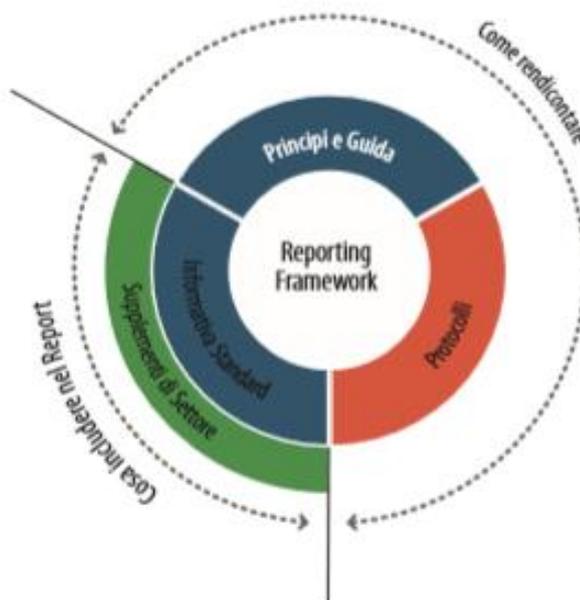
Serie 200 (temi economici), Serie 300 (temi ambientali), Serie 400 (temi sociali)	temi economici, ambientali e sociali. I temi materiali determinano quali Standard specifici sono utilizzati dall'organizzazione nella relazione del report. È possibile utilizzarli per rendicontare informazioni specifiche senza redigere un report di sostenibilità.
-----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2.1 Il GRI Reporting Framework

Il GRI Reporting Framework mira ad essere un modello universale per la rendicontazione della performance economica, ambientale e sociale di un'organizzazione. Prende in considerazione diversi tipi di organizzazione, dalle imprese più piccole a quelle di maggiori dimensioni, distinte in diverse aree geografiche.

Le linee guida per i reporting di sostenibilità sono costituite da (Tavola 4)⁴⁸: i *Principi* che consentono di specificare il contenuto del report garantendo la qualità delle informazioni; l'*informativa standard* formata da indicatori di performance e di altra natura per ognuno dei quali esistono dei *Protocolli di Indicatori* che forniscono definizioni e informazioni necessarie per la redazione dei report ed assicurare la corretta interpretazione degli indicatori; i *supplementi di settore* formati da informazioni e consigli per l'applicazione delle linee guida e specifici indicatori di performance di settore; i *protocolli tecnici* utili per fornire dettagli sugli aspetti del report.

TAVOLA 4 – GRI Reporting Framework



⁴⁸ GLOBAL REPORTING INITIATIVE, G3 Sustainability Reporting Guidelines, disponibile su: <https://www.globalreporting.org/standards>.

2.2.2 I Principi di Rendicontazione

I Principi di Rendicontazione sono utili per la realizzazione delle attività di report di sostenibilità di alta qualità poiché con la propria adozione un'organizzazione dichiara che il proprio report è stato redatto in conformità ai GRI Standards.

Essi si suddividono in due gruppi: i principi per la definizione dei contenuti del report e i principi per la definizione della qualità del report⁴⁹.

Il primo gruppo comprende:

- *inclusività degli stakeholder*. Consiste nell'identificare i propri interlocutori sociali e spiegare in che modo hanno risposto ai loro interessi e aspettative, sia che essi abbiano investito nell'organizzazione (dipendenti, azionisti, fornitori), sia che siano coinvolti in maniera indiretta nell'organizzazione (ad esempio, le comunità);
- *materialità*. Il report deve includere argomenti ed indicatori in merito agli impatti economici, ambientali e sociali che potrebbero influenzare in maniera sostanziale le valutazioni e decisioni degli stakeholder;
- *contesto di sostenibilità*. Il report deve presentare le performance dell'organizzazione rispetto ai più ampi contesti di sostenibilità indicando il modo in cui un'organizzazione contribuisce, o intende contribuire in prospettiva futura, al miglioramento o meno delle condizioni economiche, ambientali e sociali a livello locale, regionale o internazionale;
- *completezza*. Il report deve contenere i temi e le informazioni che siano sufficientemente adatti a rilevare gli impatti economici, ambientali e sociali significativi consentendo agli stakeholder di valutare le performance dell'organizzazione nel periodo di rendicontazione.

Il secondo gruppo comprende:

- *accuratezza*. Le informazioni contenute nel report devono essere accurate e dettagliate al fine di permettere agli stakeholder la valutazione delle performance aziendali;
- *equilibrio*. I dati del report devono riflettere gli aspetti negativi e positivi della performance dell'organizzazione in modo da consentire una valutazione ragionata sulla stessa;

⁴⁹ GLOBAL REPORTING INITIATIVE, GRI 101: *Principi di rendicontazione 2016*, disponibile su: <https://www.globalreporting.org/standards/>.

- *chiarezza*. I dati devono essere presentati in modo accessibile e comprensibile agli utilizzatori del documento;
- *comparabilità*. Le informazioni devono essere presentate in modo da consentire agli stakeholder di verificare le performance dell'organizzazione nel tempo e permettere la comparazione con altre organizzazioni;
- *affidabilità*. È necessario che le informazioni siano redatte in modo tale da poterne verificare la veridicità e l'applicazione adeguate dei Principi utilizzati;
- *tempestività*. La pubblicazione deve avvenire con cadenza periodica per consentire ai portatori d'interesse di assumere decisioni consapevoli.

2.2.3 Le Linee Guida G4

Si tratta della versione delle Linee Guida GRI più aggiornata la cui applicazione si riferisce ai report pubblicati dopo il 1 luglio 2018 o successivamente⁵⁰. Si compone di due parti⁵¹:

- *Reporting Principles and Standard Disclosure*, nella quale vengono indicati i principi di reporting e i criteri da applicare da parte dell'organizzazione per predisporre il rapporto di sostenibilità in conformità alle linee guida;
- *Implementation Manual*, contenente le indicazioni necessarie per l'applicazione dei principi, le modalità di predisposizione delle informazioni da trasmettere agli stakeholder e le modalità di interpretazione dei vari concetti espressi nelle Linee Guida.

Rispetto alle precedenti versioni il G4 indica i criteri che devono essere applicati per la predisposizione del report nel rispetto delle linee guida GRI.

In particolare, offre la possibilità di utilizzo di due diverse opzioni: la *Core Options* e la *Comprehensive Option*. La Core Option contiene gli elementi essenziali (*the background*) per la redazione del bilancio di sostenibilità, necessari all'organizzazione per definire gli impatti economici, ambientali, sociali e di gestione. La *Comprehensive Option*, invece, richiede l'utilizzo di ulteriori *Standard Disclosure* sulla strategia dell'organizzazione, sulla governance, sull'etica e sull'integrità. La performance dell'organizzazione deve essere descritta più dettagliatamente attraverso indicatori utili per analizzare le tematiche rilevanti.

Ciascuna organizzazione sceglierà l'opzione che meglio rispecchia le proprie capacità e risponda alle esigenze richieste dagli stakeholder.

⁵⁰ Si veda <https://www2.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>.

⁵¹ GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *G4 Sustainability Reporting Guidelines, Reporting Principles and Standard Disclosure*.

La sezione dedicata agli *Standard Disclosure* si suddivide a sua volta in: *General Standard Disclosure*, i quali comprendono gli aspetti di strategia e analisi, profilo dell'organizzazione, identificazione degli aspetti materiali e i confini, coinvolgimento degli stakeholder, il profilo di report, governance, etica e integrità; *Specific Standard Disclosure*, i quali includono l'informativa sulle modalità di gestione e gli indicatori⁵².

I GRI Standards dunque rappresentano un cardine del sustainability report ma in particolare permettono di sviluppare una lingua comune per parlare e riflettere di rendicontazione di sostenibilità, non solo dal punto di vista economico-finanziario ma anche socio-ambientale⁵³. Questo nuovo metodo di intendere l'accountability si fonda, però, sul fatto che non è più sufficiente prevedere un'elencazione di dati riguardanti sia la sfera economica che quella sociale ma prevede un allineamento tra le informazioni *financial* e *non financial*⁵⁴.

⁵² GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *G4 Sustainability Reporting Guidelines, Reporting Principles and Standard Disclosure*.

⁵³ C. VINZIA, *Responsabilità Sociale D'Impresa: la dichiarazione non finanziaria*, Il Sole 24 Ore, n.9 del 5 settembre 2019.

⁵⁴ F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pag.253.

CAPITOLO 3 – La responsabilità sociale nella realtà aziendale

3.1 Il caso Luxottica

Luxottica Group è un'azienda italiana fondata nel 1961 ad Agordo da un'idea di Leonardo del Vecchio. È leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi con un portafoglio di marchi forte e ben bilanciato sia di proprietà sia in licenza. La sua missione è orientata al consumatore attraverso la protezione degli occhi e la valorizzazione dei volti di donne e uomini, creando i migliori occhiali possibili per soddisfare i clienti, interpretare i gusti e le aspirazioni dei consumatori.

Per fare ciò utilizza anche una visione - *To see the beauty of life* - ispirata al modo di operare sostenibile di Luxottica, parte integrante delle strategie del gruppo, che si basa sull'equilibrio tra il benessere delle persone, il rispetto dell'ambiente, l'etica e la trasparenza delle relazioni.

La sostenibilità (ambientale, sociale, economica) è un principio radicato nella storia dell'azienda che ne costituisce una parte integrante del modello di business volto a favorire il presidio dell'ambiente, della salute e sicurezza, dei diritti umani e l'adozione di pratiche socialmente responsabili. Il modo di operare di Luxottica è profondamente legato alla promozione di uno sviluppo sostenibile con riferimento all'ambiente e ai contesti sociali in cui opera; l'azienda è infatti nata nei pressi di quello che oggi è il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. L'attenzione e il rispetto per questo territorio hanno accompagnato la crescita del Gruppo nel tempo col fine di preservare le risorse della bellezza naturalistica e paesaggistica, riducendo l'impatto delle proprie attività sull'ambiente. Questa visione trova attuazione nel Codice Etico dell'impresa, che ispira il suo operato etico e responsabile, la cui applicazione è rivolta a tutte le società del Gruppo, indistintamente dal paese e dal livello dell'organizzazione e deve essere adottata da tutti gli stakeholder che hanno relazioni dirette con Luxottica (dipendenti, collaboratori, fornitori)⁵⁵.

Il concetto di sostenibilità di Luxottica si fonda su quattro pilastri ispirati agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals – SDG) da raggiungere entro il 2030 contenuti nell'Agenda delle Nazioni Unite⁵⁶ e alla Conferenza di Parigi sul clima (COP21)⁵⁷,

⁵⁵ LUXOTTICA GROUP, *Dichiarazione non finanziaria 2018*, disponibile su:

<http://www.luxottica.com/it/dichiarazione-finanziaria>.

⁵⁶ L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile - Sustainable Development Goals, SDGs - in un grande programma d'azione per un totale di 169 'target' o traguardi. L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030.

⁵⁷ È un accordo tra gli stati membri della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC), riguardo la riduzione di emissione di gas serra, e la finanza, a partire dall'anno 2020. Il contenuto dell'accordo è stato negoziato dai rappresentanti di 196 stati alla XXI Conferenza delle Parti dell'UNFCCC a Le Bourget, vicino Parigi, in Francia, e sottoscritto il 12 dicembre 2015.

in linea con il Libro Verde della Commissione Europea del 2001, la Comunicazione sulla RSI dell'ottobre 2011 e i GRI Sustainability Reporting Standards.

Essi sono⁵⁸:

- *Commitment to excellence.* La continua ricerca dell'eccellenza, la capacità di reinventarsi e innovare caratterizzano il modo di operare di Luxottica. Un impegno che traspare ovunque, motore dei grandi traguardi e del successo del Gruppo nel lungo termine. La spinta ad evolversi e migliorare sempre, restando fedele ai propri principi.
- *Visual well-being.* Luxottica promuove il benessere e la salute degli occhi attraverso l'eccellenza dei suoi prodotti e l'elevato livello di servizio al cliente, in negozio e online. Ad occhiali e lenti di altissima qualità, risultato di innovazioni continue nel design, nei materiali e nelle tecnologie, si accompagnano esami oculistici d'avanguardia proposti all'interno degli oltre 5.100 negozi di ottica del Gruppo nel mondo.
- *Social impact.* Luxottica fin dalle origini si è distinta per essere un'impresa socialmente responsabile, pronta a rispondere con soluzioni innovative ai cambiamenti e all'emergere di nuovi bisogni da parte della comunità di riferimento e dei dipendenti. Un ruolo che intende ricoprire in modo sempre più incisivo per promuovere il benessere e la parità sociale nei paesi in cui opera, la crescita professionale e personale, la salute e la sicurezza dei dipendenti.
- *Protecting the environment.* La volontà di preservare le risorse naturali e valorizzarne la bellezza paesaggistica, riducendo l'impatto delle proprie attività sull'ambiente, ha radici lontane e ben radicate nei territori in cui il Gruppo opera, che protegge e valorizza fin dalla costruzione del primo stabilimento ad Agordo tra le montagne delle Dolomiti Bellunesi, oggi Parco Nazionale. Una responsabilità importante che coinvolge tutta l'organizzazione nelle diverse aree di business e geografiche e ne ispira quotidianamente azioni e scelte sostenibili.

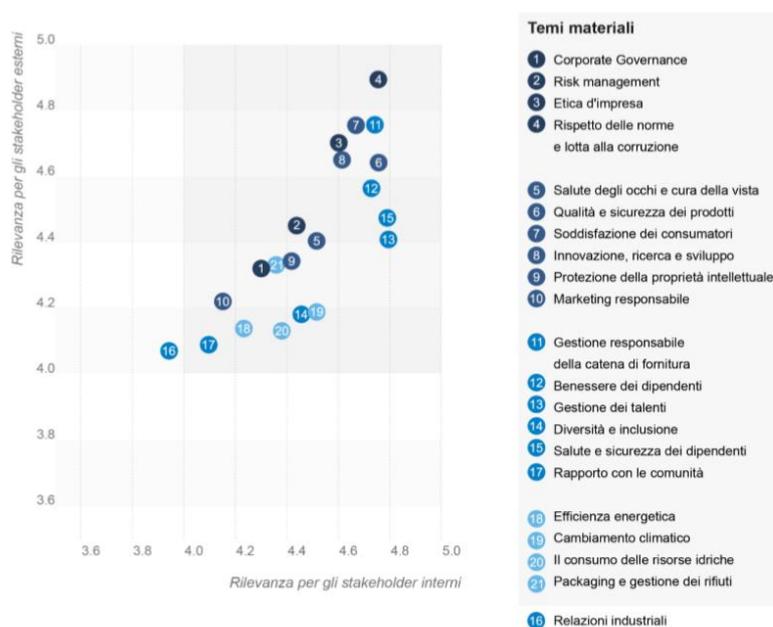
3.1.1 La rendicontazione della sostenibilità di Luxottica

La prima dichiarazione non finanziaria risale al 2017, documento che ha trovato continuità nell'anno successivo. Attraverso un processo di analisi di materialità il Gruppo ha potuto identificare i contenuti relativi alle tematiche ambientali e sociali ritenute prioritarie per

⁵⁸ LUXOTTICA GROUP, *Dichiarazione non finanziaria 2018*, disponibile su: <http://www.luxottica.com/it/dichiarazione-finanziaria>.

l'azienda e i suoi stakeholder. La prima analisi interna aveva coinvolto il top management in un confronto riguardante gli impatti socio-ambientali delle attività del Gruppo, al fine di delineare le strategie di sostenibilità e identificare gli elementi cardine della rendicontazione non finanziaria. In seguito, tramite un questionario sia online che cartaceo tradotto in cinque lingue, fu deciso di coinvolgere i principali stakeholder interni ed esterni provenienti dalle principali aree geografiche in cui il Gruppo opera (Nord America, America Latina, Europa e Asia Pacifico) con lo scopo di raccogliere informazioni, le loro valutazioni e decisioni, la loro attribuzione di priorità sulle questioni legate alla sostenibilità, permettendo così di verificare la validità dei temi materiali precedentemente individuati e discussi nella prima dichiarazione non finanziaria.

L'analisi di materialità ha avuto come risultato l'identificazione dei temi materiali e prioritari per Luxottica e per i suoi stakeholder. Ciò è riassunto nella matrice di materialità indicante nell'asse verticale le priorità che gli stakeholder attribuiscono ai diversi temi; nell'asse orizzontale l'importanza che gli stakeholder interni attribuiscono a quegli stessi temi⁵⁹.



La matrice definisce così il contenuto essenziale della rendicontazione di sostenibilità confermando gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile al cui raggiungimento Luxottica ritiene di poter contribuire.

L'analisi del 2017 relativa alle tematiche ambientali, di salute e sicurezza e di gestione della catena di fornitura è stata ampliata nel corso del 2018 con l'analisi di attività produttive e

⁵⁹ LUXOTTICA GROUP, *Dichiarazione non finanziaria 2018*, disponibile su: <http://www.luxottica.com/it/dichiarazione-finanziaria>.

logistiche quali i laboratori centrali dedicati alla produzione di lenti oftalmiche, la divisione retail includendo il 60% dei negozi gestiti nel mondo nonché le informazioni omesse in precedenza relative a salute, sicurezza e attività di formazione.

Per fare ciò l'azienda ha fatto riferimento ai temi e ai relativi indicatori dei GRI Standards necessari a dare un'analisi completa e coerente con l'impatto economico, ambientale e sociale dell'attività del Gruppo, successivamente integrati da altri indicatori interni all'azienda⁶⁰.

3.2 Il caso Benetton

Benetton Group è un'azienda italiana fondata nel 1965 a Ponzano Veneto su iniziativa di Luciano, Gilberto, Giuliana e Carlo Benetton. È una delle aziende di moda più note al mondo con una rete commerciale di 5000 negozi nei principali mercati. Mettendo le persone al centro di ogni attività, è da sempre impegnata nel conciliare crescita economica e impegno sociale, competitività e attenzione all'ambiente, business ed etica facendo del verde, non solo il colore del marchio *United Colors of Benetton*, ma una filosofia nata negli anni sessanta facendo diventare il concetto di sviluppo sostenibile un pilastro del business del Gruppo. L'impegno dell'azienda continua oggi con diverse attività che vanno dalla selezione delle materie prime al miglioramento dell'efficienza dei processi lungo la catena di fornitura⁶¹.

Dal 2013 Benetton Group collabora con il programma Detox di Greenpeace con l'obiettivo di raggiungere la completa eliminazione di sostanze chimiche e pericolose nel settore tessile al fine di tutelare la salute e la sicurezza dei consumatori e salvaguardare le comunità nel mondo. Nello stesso anno entra a fare parte del gruppo di lavoro Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)⁶² e Sustainable Apparel Coalition (SAC)⁶³.

Nel 2015 il Gruppo ha istituito il Comitato di Sostenibilità che definisce le strategie di sostenibilità aziendali e presiede alla sua attuazione evidenziando così l'impegno di Benetton orientato al cambiamento sociale, contribuendo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs) previsti dall'Agenda Globale 2030 delle Nazioni Unite. Uno degli obiettivi principali dell'azienda è quello di giungere alla realizzazione di una serie di capi con spiccate caratteristiche di sostenibilità e di riciclabilità, che

⁶⁰ LUXOTTICA GROUP, *Dichiarazione non finanziaria 2018*, disponibile su:

<http://www.luxottica.com/it/dichiarazione-finanziaria>.

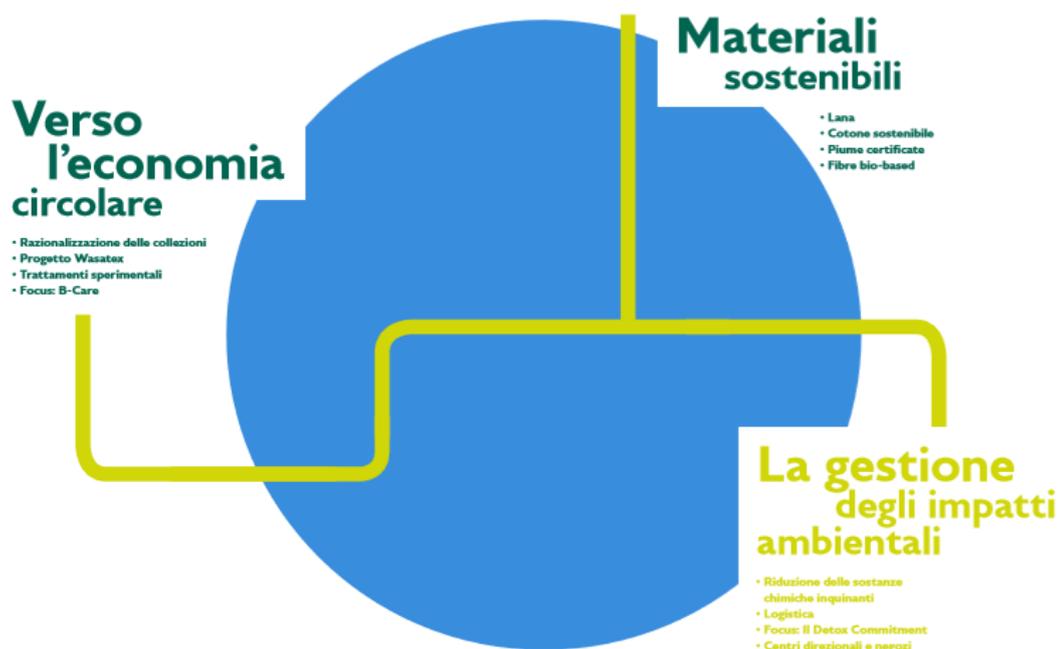
⁶¹ Si veda <http://www.benettongroup.com/it/gruppo/>.

⁶² Un programma internazionale che ha accolto la sfida lanciata da Greenpeace, costituendo così a tutti gli effetti un piano che mira alla drastica riduzione delle sostanze chimiche pericolose di tutta la catena di fornitura del settore tessile calzaturiero e conciario entro il 2020.

⁶³ L'alleanza leader nel settore dell'abbigliamento, delle calzature e del settore tessile per una produzione sostenibile.

combineranno caratteristiche come monofibra, cotone biologico, fibre naturali, etichette a base cellulosica, tinture naturali e trattamenti al laser e all'ozono.

Nel 2018 il Gruppo ha iniziato una serie di iniziative mirate alla circolarità della catena di fornitura, dalla progettazione alla produzione, dal consumo al fine vita. Lo scopo è porre le basi per una strategia a medio termine di economia circolare destinata a migliorare la sostenibilità del processo produttivo, limitando in modo graduale l'apporto di materia ed energia e riducendo gli scarti e le perdite in uscita⁶⁴.



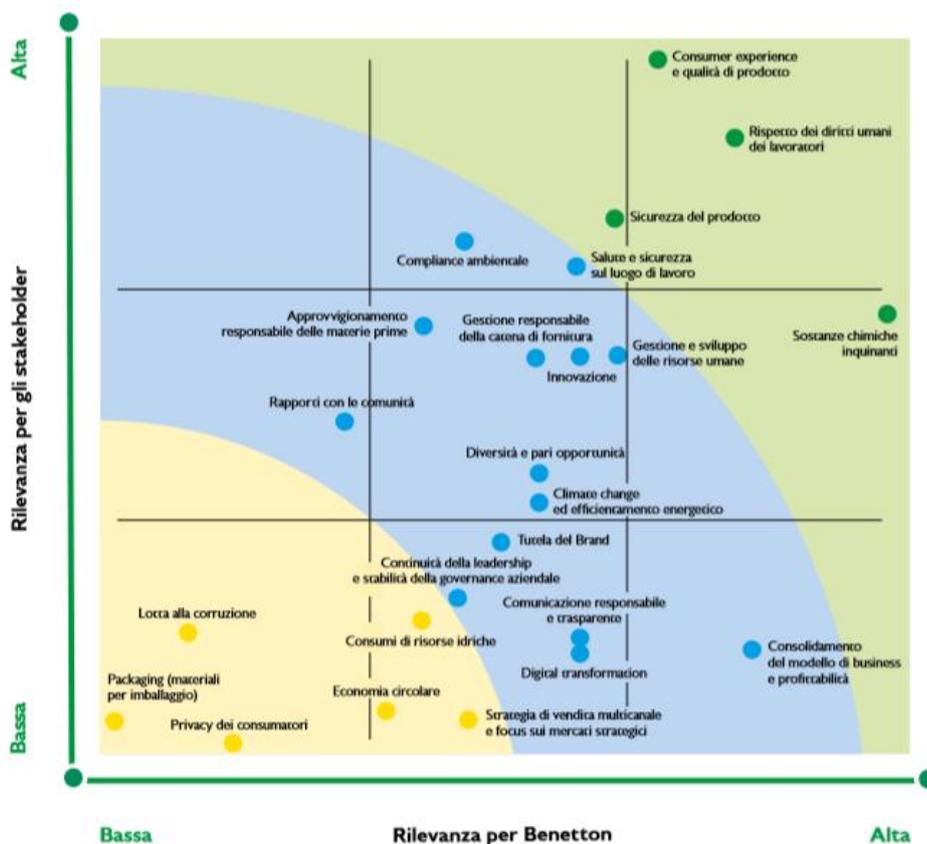
3.2.1 La rendicontazione di sostenibilità di Benetton

Il report integrato di Benetton delinea le modalità di creazione di valore nel tempo attraverso elementi finanziari e non finanziari e le principali performance di sostenibilità dell'azienda affinché dipendenti, clienti, fornitori, territorio e azionisti vengano a conoscenza non solo di dati di natura economico-finanziaria ma anche di risultati e obiettivi in area sociale, ambientale e nella filiera produttiva e distributiva.

Il documento si basa sui GRI Sustainability Reporting Standards definiti dal Global Reporting Initiative, secondo l'opzione Core, in accordo anche con i Principi Guida del Rappresentante Speciale su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite del 2011 e la Comunicazione della Commissione Europea sulla RSI dell'ottobre 2011.

⁶⁴ BENETTON GROUP, *Bilancio Integrato 2018*, disponibile su: <http://static.benettongroup.com/wp-content/uploads/2019/06/BilanciIntegrato2018.pdf>.

Le diverse tematiche del documento rispecchiano i risultati dell'analisi di materialità. In particolare sono stati raccolti i temi maggiormente rilevanti sia all'interno che all'esterno del perimetro di rendicontazione ovvero lungo l'intera catena di creazione di valore di Benetton Group. Le tematiche sono state definite dal coinvolgimento diretto del management al fine di dare rilevanza ai temi che possono maggiormente influenzare la capacità dell'organizzazione di creare valore. Successivamente i temi sono stati sottoposti all'analisi degli stakeholder tramite un questionario somministrato ai dipendenti e consumatori finali portando al consolidamento dei temi prioritari che hanno definito la matrice di materialità⁶⁵.



Nei prossimi anni l'azienda sarà orientata all'implementazione di specifiche attività volte a estendere il perimetro di rendicontazione con lo scopo di definire la quarta edizione del Report Integrato consentendo una continuità con la prima edizione del documento risalente al 2016.

3.3 Il caso Piaggio

Il Gruppo Piaggio è un'azienda italiana fondata nel 1884 a Sestri Ponente da Rinaldo Piaggio. È il più grande costruttore europeo di scooter e moto e uno dei principali player mondiali in questo settore che conta di sei poli industriali: in Italia a Pontedera (Pisa), in cui è presente

⁶⁵ BENETTON GROUP, *Bilancio Integrato 2018*, disponibile su: <http://static.benettongroup.com/wp-content/uploads/2019/06/BilanciIntegrato2018.pdf>.

anche il principale stabilimento produttivo del mondo nel quale vengono prodotti i veicoli Piaggio, Vespa e Gilera, i veicoli per trasporto leggero destinati al mercato europeo e i motori per scooter e motociclette; a Noale, sede di Aprilia Racing, e Scorzè (Venezia), per la produzione di Aprilia e Scarabeo; a Mandello del Lario (Lecco) dove vengono prodotte le Moto Guzzi incessantemente dal 1921 ad oggi; in India a Baramati (nello stato del Maharashtra) e a Vinh Phuc (in Vietnam). L'obiettivo primario del Gruppo è quello di soddisfare le esigenze più avanzate di mobilità, comprendendo le persone e le loro abitudini, rendendo minimo l'impatto ambientale e dei consumi dei veicoli prodotti e garantendo prestazioni di eccellenza. Ciò ha portato, anche tramite la missione e ai valori che hanno contraddistinto l'azienda nella sua storia, alla definizione di un modello di Corporate Social Responsibility e di un Codice Etico⁶⁶. Gli obiettivi strategici della CSR del Gruppo si sviluppano secondo quattro dimensioni⁶⁷:

ECONOMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualità, correttezza, esaustività del flusso di informazioni verso gli stakeholder. - Creazione di valore nel rispetto dell'etica di impresa. - Lotta alla corruzione.
PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Investimenti tecnologici per rispondere alla necessità di una mobilità sostenibile. - Innovazione volta allo sviluppo di prodotti eco-compatibili, sicuri ed a basso costo di utilizzo.
AMBIENTALE	<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione dei consumi energetici. - Riduzione delle emissioni di CO₂ ed altri inquinanti. - Conservazione delle risorse naturali. - Gestione e recupero dei rifiuti.
SOCIALE	<ul style="list-style-type: none"> - Crescita, formazione e valorizzazione delle risorse umane al fine di soddisfare le attese e le aspirazioni di ognuno. - Ascolto e assistenza ai clienti al fine di instaurare relazioni basate sulla trasparenza e sulla fiducia. - Sviluppo della Company Advocacy in co-partnership con la rete dealer. - Commercializzazione di prodotti eco-compatibili, affidabili, sicuri ed a basso costo di utilizzo. - Collaborazione e cooperazione con i fornitori attraverso progetti di sviluppo comune. - Rispetto dei diritti umani. - Dialogo e sostegno delle comunità locali attraverso iniziative sociali, culturali ed educative.

Ciò ha consentito al Gruppo Piaggio di esportare un modello imprenditoriale incentrato sulla capacità di innovazione e sul forte legame con i territori nei quali opera. La filosofia del fare impresa è caratterizzata da una forte responsabilità sociale: la cultura della sicurezza, il rispetto delle persone e la tutela delle risorse naturali sono, ovunque, principi cardine nel Gruppo Piaggio, il cui modello di business è incentrato sul rispetto dell'ambiente, parallelamente ai bisogni della comunità in cui opera, a supporto dello sviluppo economico e sociale.

Tutto il personale del Gruppo e gli stakeholder devono attenersi ai comportamenti, principi e valori condivisi nel Codice Etico in coerenza con quanto stabilito dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs) delle Nazioni Unite.

Su questa base l'azienda ha delineato una strategia industriale fondata sull'innovazione tecnologica e rivolta ad una mobilità eco-compatibile. Innovazione incentrata sulla riduzione

⁶⁶ Si veda <https://www.piaggiogroup.com/it/csr/creare-valore-economico-e-sociale-condiviso/modello-di-corporate-social-responsibility>.

⁶⁷ GRUPPO PIAGGIO, *Corporate Social Responsibility Report 2018*, disponibile su: <https://www.piaggiogroup.com/sites/piaggiocorp7/files/doc/csr2018itasitocorporate.pdf>.

delle emissioni inquinanti, sui consumi e sull'aumento della sicurezza dei veicoli, che ha visto il coinvolgimento degli stakeholder e delle comunità all'interno delle quali l'azienda opera. Essenziale per lo svolgimento delle attività è la tutela dell'ambiente al fine di creare una coesistenza tra uomini, tecnologia e natura. Tutto questo trova corrispondenza nella creazione di prodotti sostenibili fabbricati in impianti con il minor impatto ambientale possibile, resa possibile da investimenti per l'efficienza dei processi e la riconversione degli impianti non più competitivi.

La strategia ambientale del Gruppo si basa sulla razionalizzazione dei consumi delle risorse naturali, nella minimizzazione delle emissioni nocive e dei rifiuti risultanti dalla produzione.

Patrimonio fondamentale per Piaggio sono le persone, indispensabili per la creazione di valore aggiunto, per le quali vengono definiti obiettivi di crescita, valorizzazione, formazione del capitale umano, riconoscimento dei contributi e soddisfatte le attese e le aspirazioni di ognuno.

Il raggiungimento dello sviluppo sostenibile è reso possibile anche dal coinvolgimento dei fornitori e dealer, per lo sviluppo di un percorso di crescita comune volto alla creazione di valore per il cliente finale. Piaggio infatti ha saputo costruire nel tempo il suo successo anche grazie ai legami di fiducia e soddisfazione dei clienti tramite relazioni basate sulla trasparenza e fiducia.

3.3.1 La rendicontazione di sostenibilità di Piaggio

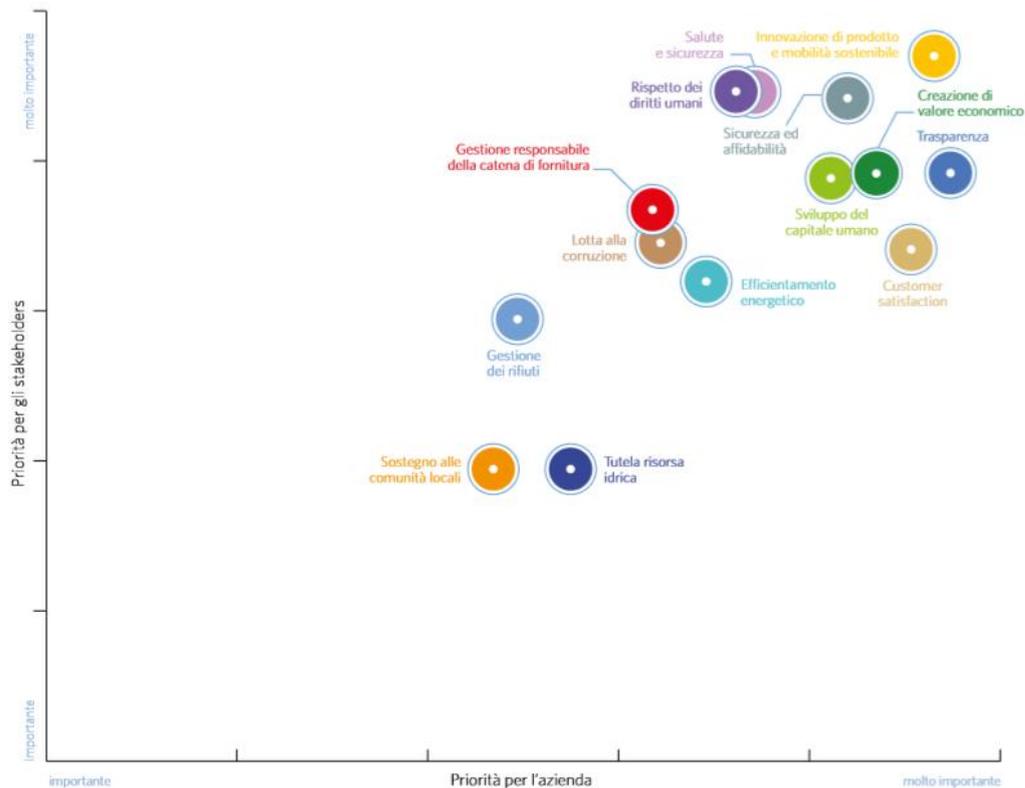
Dal 2008 il Gruppo pubblica annualmente il Corporate Social Responsibility Report al fine della rendicontazione finanziaria e non finanziaria. Viene redatto in conformità alle linee guida Sustainability Reporting Standards secondo l'opzione Core, pubblicate dalla GRI - Global Reporting Initiative. Il Gruppo si è focalizzato, per la definizione dei contenuti del Report, ai principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza, al fine di garantire la qualità delle informazioni e l'adeguatezza delle modalità di presentazione ai principi di equilibrio, chiarezza, accuratezza, tempestività, comparabilità ed affidabilità⁶⁸.

L'analisi è stata condotta dall'unità Bilancio Consolidato di Gruppo della Funzione Amministrazione, Finanza e Controllo sulla base dei politiche e principi di condotta aziendale, il bilancio dell'anno precedente e le iniziative degli stakeholder.

Ai top manager del Gruppo ed a un campione ristretto di stakeholder è stato fatto compilare una scheda di materialità che ha portato alla definizione della seguente matrice⁶⁹:

⁶⁸ GRUPPO PIAGGIO, *Corporate Social Responsibility Report 2018*.

⁶⁹ *Ibidem*



Sulla base della matrice è stato possibile definire la struttura del Bilancio di sostenibilità, focalizzato su temi materiali. Il livello di materialità delle tematiche, ha influenzato le modalità con cui trattare i singoli argomenti e indicatori GRI, nonché la scelta dello strumento di rendicontazione più idoneo a rappresentarli (Bilancio Consolidato e Relazione di Corporate Governance).

3.4 Considerazioni finali

Le aziende analizzate vantano di un'esperienza pluriennale in tale campo raggiunta attraverso l'adesione ad accordi nazionali e internazionali. Il modello di bilancio sociale più utilizzato è quello del Global Reporting Initiative che ha portato alla redazione della medesima matrice di materialità caratterizzata però da risultati differenti per ciascuna azienda. Nonostante ciò, essendo la redazione del bilancio sociale di carattere volontario, ogni azienda ha definito autonomamente i modelli di riferimento e i contenuti ritenuti rilevanti. Scelte che propongono contenuti differenti non permettendo una valutazione omogenea dei diversi casi che li rende spesso non confrontabili tra loro. È necessario quindi l'adozione di uno schema standard che porti a rendere uniformi e confrontabili le tematiche trattate sebbene ogni singola azienda rendiconti attività differenti essendo svolte da realtà aziendali distinte, caratterizzate da dimensioni, settori e modalità di fare impresa differenti.

Conclusione

La Responsabilità Sociale d'Impresa rappresenta oggi un obiettivo di fondamentale importanza per poter competere nel mercato. Nonostante la strada per intraprendere un percorso rivolto ad uno sviluppo sostenibile, etico e sociale sia molto lunga e tortuosa, nel corso degli ultimi anni ci sono stati notevoli progressi in tale direzione. Numerose aziende si sono spinte sempre più verso un business sostenibile soprattutto grazie agli incentivi derivanti dalle esperienze di altre aziende che hanno rappresentato un esempio, attraverso una gestione orientata alla crescita economica e al rafforzamento della competitività, senza arrecare danno all'ambiente e senza trascurare le responsabilità sociali e gli interessi dei consumatori⁷⁰. Si tratta di una tematica che richiede l'attenzione di una molteplicità di soggetti, appartenenti non solo al mondo imprenditoriale ma anche ai Governi centrali, alle istituzioni pubbliche locali, alle Organizzazioni non governative e a tutta la collettività, i quali dovrebbero definire un quadro uniforme di politiche e di strategie di lungo termine, di adottare strumenti e le misure necessarie per la loro attuazione sensibilizzando l'opinione pubblica e il mondo imprenditoriale consentendo alle aziende di diventare le forze trainanti per realizzare una crescita sostenibile. Esiste infatti il problema che riguarda i metodi idonei per la misurazione della sostenibilità che porta all'impossibilità di formulare un giudizio di valutazione rigoroso sulla stessa azione⁷¹.

Grazie anche all'utilizzo degli strumenti di rendicontazione non finanziaria, in precedenza analizzati, tale approccio non dovrebbe essere considerato estraneo al modello imprenditoriale adottato, ma dovrebbe costituire un valore fondamentale della gestione aziendale attraverso il quale indirizzare comportamenti ed azioni con lo scopo di perseguire uno sviluppo sostenibile che metta in primo piano le persone e le loro esigenze⁷².

La diffusione di questa filosofia, anche grazie all'evoluzione della tecnologia e dei nuovi mezzi di comunicazione, diventa fondamentale per la creazione dei rapporti con gli stakeholder i quali avendo la possibilità di conoscere il comportamento delle aziende, le invogliano a perseguire strategie sostenibili in modo da ottenere benefici, vantaggi di immagine e reputazionali e aumentando così la fiducia e credibilità dell'azienda. Le aziende pertanto devono continuare a focalizzarsi verso un'imprenditoria sostenibile basando la propria valutazione in materia, sugli impatti futuri che derivano dalle attività correnti.

⁷⁰ MANETTI G., *Il triple bottom line reporting*.

⁷¹ UE, Direzione generale per la Salute e la Tutela dei consumatori, *Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali*, Brussels, 2000, pag.7.

⁷² F. BALLUCCHI, K. FURLOTTI, *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, G. Giappichelli Editore, 2017, pagg. 33-34.

Bibliografia

- ACCOUNTABILITY, *Accountability Principles Standard 2008*, disponibile su: https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000APS_italian.pdf.
- ADICONSUM, *L'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa, Progetto Training in Progress* finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della L. 383/2000, Direttiva annualità 2010, pag.9, disponibile su: <https://www.adiconsum.it/files/pdf/Dossier-training.pdf>.
- BALLUCCHI F., FURLOTTI K., *La responsabilità sociale delle imprese – Un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability*, Prefazione, G. Giappichelli Editore, 2017.
- BENETTON GROUP, *Bilancio Integrato 2018*, disponibile su: <http://static.benettongroup.com/wp-content/uploads/2019/06/BilancioIntegrato2018.pdf>.
- BOWEN H., *Social responsibilities of the businessmen*, Harper and Brothers, New York, 1953.
- CARROLL A.B., *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 4, n. 4, 1979.
- CARROLL A.B., *The four faces of corporate citizenship*, *Business and Society Review*, Vol. 100, n. 1, 1998.
- CARROLL A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, *Business Horizons*, Vol. 34, n. 4, 1991.
- CLARKSON M.B.E., *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 20, n. 1, 1995.
- Comunicazione della Commissione europea del 25 ottobre 2011 Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese
- DAVIS K., *Understanding the social responsibility puzzle*, *Business Horizons*, Vol. 10, n.4, 1967, pag.48.
- FREDERICK W.C., *The growing concern over business responsibility*, *California Management Review*, Vol. 2, n.4, 1960.
- FREEMAN R.E., *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston, 1984.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *G3 Sustainability Reporting Guidelines*, disponibile su: <https://www.globalreporting.org/standards>.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *G4 Sustainability Reporting Guidelines, Reporting Principles and Standard Disclosure*, disponibile su: <https://www.globalreporting.org/standards>.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *GRI 101: Principi di rendicontazione 2016*, disponibile su: <https://www.globalreporting.org/standards/>.
- GRUPPO DI STUDIO PER IL BILANCIO SOCIALE, *Corporate governance e responsabilità sociale, Documenti di ricerca n. 4*, Giuffrè, Milano, disponibile su <http://www.gruppobilanciosociale.org/wp-content/uploads/2016/07/4.RESPONSABILITA-SOCIALE-E-CORPORATE-GOVERNANCE.pdf>.
- GRUPPO DI STUDIO PER IL BILANCIO SOCIALE, *Il Bilancio Sociale, GBS 2013, Standard, Principi di redazione del bilancio sociale*, Giuffrè, Milano, 2013, disponibile su <http://www.gruppobilanciosociale.org/wp-content/uploads/2014/02/Standard-GBS-2013-Principi-di-redazione-del-Bilancio-Sociale.pdf>.
- GRUPPO PIAGGIO, *Corporate Social Responsibility Report 2018*, disponibile su: <https://www.piaggiogroup.com/sites/piaggiocorpd7/files/doc/csr2018itasitocorporate.pdf>.
- HINNA L., *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa: manuale pratico-operativo, processi, strumenti e modelli, la relazione del bilancio sociale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005.
<https://www.globalreporting.org/standards/>.

LIBRO VERDE della Commissione europea del 18 luglio 2001, *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2001, disponibile su: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf).

LUXOTTICA GROUP, *Dichiarazione non finanziaria 2018*, disponibile su: <http://www.luxottica.com/it/dichiarazione-finanziaria>.

MALAGUTI, SALVATI, *La Responsabilità Sociale d'Impresa, Percorsi interpretativi tra casi e materiali di diritto internazionale, dell'Unione europea ed italiano*, Milano, 2017.

MANETTI G., *Il triple bottom line reporting*.

PORTER, KRAMER, *The competitive advantage of corporate philanthropy*, Harvard Business Review, Vol. 80, n.12, 2002.

THE COPENHAGEN CHARTER, *The Copenhagen Charter a management guide to stakeholder reporting*, disponibile su: <http://www.improntaetica.org/file/docs/copenhagencharter.pdf>.

UE, Direzione generale per la Salute e la Tutela dei consumatori, *Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali*, Brussels, 2000.

UNIONCAMERE, Centro studi, *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*, 2006, disponibile su: <http://www.unioncamere.gov.it/csr/>.

VINZIA C., *Responsabilità Sociale D'Impresa: la dichiarazione non finanziaria*, Il Sole 24 Ore, n.9 del 5 settembre 2019.

Sitografia

[http://sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=472.](http://sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=472)

[http://www.benettongroup.com/it/gruppo/.](http://www.benettongroup.com/it/gruppo/)

[http://www.gruppobilanciosociale.org/associazione-g-b-s/chi-siamo/.](http://www.gruppobilanciosociale.org/associazione-g-b-s/chi-siamo/)

[https://www.accountability.org/about-us/about-accountability/.](https://www.accountability.org/about-us/about-accountability/)

[https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx.](https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx)

[https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx.](https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx)

[https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx.](https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx)

[https://www.iso.org/about-us.html.](https://www.iso.org/about-us.html)

[https://www.piaggiogroup.com/it/csr/creare-valore-economico-e-sociale-condiviso/modello-di-corporate-social-responsibility.](https://www.piaggiogroup.com/it/csr/creare-valore-economico-e-sociale-condiviso/modello-di-corporate-social-responsibility)

[https://www2.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx.](https://www2.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx)

[Parole: 10600]