

**Università degli Studi di  
Padova**

**Facoltà di Scienze Statistiche**

Corso di Laurea in  
Scienze Statistiche, economia e finanza

Tesi di Laurea

**La Responsabilità Sociale  
d'Impresa**

Relatore: Prof. Saverio Bozzolan

Laureando: Carpenedo Stefano  
Matricola N° 507229



# La Responsabilità Sociale d'impresa

## INDICE:

### CAPITOLO 1 :

#### **La responsabilità sociale d'impresa**

1.1 Le origini della responsabilità sociale	2
1.2 Gli attori della scena: lo stakeholders e la nuova concezione di valore	5
1.3 Responsabilità sociale d'impresa	9
1.4 Strategia	14
1.5 Il bilancio sociale	16
1.6 Disclosure framework	20

### CAPITOLO 2 :

#### **Campionamento e inserimento dati**

2.1 Scelta del campione	26
2.2 Disclosure framework e inserimento dati	28
2.3 Analisi dati	38

### CAPITOLO 3 :

<b>Conclusioni</b>	48
--------------------	----



## Capitolo 1:

### *La responsabilità sociale d'impresa*

#### 1.1 Le origini della responsabilità sociale

L'impresa per sua natura interagisce con l'ambiente circostante, nelle questioni sociali e culturali che in esso si sviluppano.

Già nel 1932, Berle e Means affrontano il tema dei fini dell'impresa in un'epoca in cui l'impresa stava vivendo profondi cambiamenti relativi agli assetti istituzionali e alla separazione tra proprietà e management. A parere dei 2 autori, le pretese delle due parti non dovevano comunque prevalere sugli interessi della collettività.

Con questa separazione, gli azionisti (proprietari) ripartiscono il controllo e rinunciano così al diritto che la società sia amministrata nel loro esclusivo interesse, a vantaggio del management (gruppo di controllo). La separazione tra proprietà e management ha aperto la strada all'idea che l'impresa moderna sia al servizio, non solo degli azionisti o dei dirigenti, ma di tutta una gamma di interlocutori aziendali che, in maniera generale, i due autori identificano nella comunità<sup>1</sup>.

All'interno del dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa esistono due concezioni contrapposte: quella che segue l'approccio di Friedman<sup>2</sup> e quella che chiameremo socio-economica. Per Friedman, l'unico scopo dell'impresa è la generazione di profitto.

In tal senso, l'impresa che priva di risorse l'obiettivo di massimizzazione del profitto, si comporterebbe in maniera irresponsabile, soprattutto nei confronti degli azionisti, unico soggetto a cui è necessario rispondere.

Secondo l'approccio socio-economico, invece, l'impresa ha una più ampia responsabilità nei confronti di una vasta gamma di interlocutori o portatori di interesse.

Ora il termine sociale assume un diverso significato<sup>3</sup>:

- 1- accanto agli azionisti, i collaboratori;
- 2- interventi volti a soddisfare la società civili, prevalentemente nell'ottica della pura gratuità;
- 3- altri portatori di interessi, ossia i soggetti posti a monte e a valle dell'impresa, ossia clienti e fornitori; in più i problemi ambientali connessi ai processi e ai prodotti.

---

<sup>1</sup> Vedi, *Responsabilità Sociale d'impresa come efficace e lungimirante strategia*, G. Michelon, F. Favotto, 2003

<sup>2</sup> M. Molteni, *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, 2004.

<sup>3</sup> Vedi nota 1.

Anche la letteratura economico aziendale italiana ha affrontato tali temi nel dibattito sui fini dell'impresa<sup>4</sup>.

L'oggetto di studio era come costruire un insieme di regole e istituzioni capaci di garantire il pieno utilizzo dei fattori produttivi e indirizzare la produzione verso i bisogni e le aspettative dei cittadini, e come far partecipare attivamente le imprese allo sviluppo economico e sociale della società, comprese le tematiche del diritto alla sanità, dell'istruzione gratuita, dell'indennità di disoccupazione e del giusto trattamento sul posto di lavoro, elementi che cominciavano ad essere visti alla pari dei diritti politici.

Il dibattito accademico degli anni Ottanta vede nascere la teoria della *Legittimacy* secondo la quale le imprese, in quanto organizzazioni-istituzioni della società, hanno dei contratti impliciti con la stessa, e questo implica che il "fondamento morale" dell'impresa, intesa come organizzazione produttiva, risiede nella sua capacità di promuovere "il benessere della società attraverso la soddisfazione degli interessi del consumatore e del lavoratore"<sup>5</sup>.

Secondo questa prospettiva, le imprese dovrebbero considerare più profondamente l'impatto delle attività che intraprendono nell'ambiente di riferimento, ed essendo l'ambiente in costante cambiamento, in costante cambiamento saranno anche i vincoli ed i confini stabiliti dal contratto sociale tra impresa e società.

Vanno così diffondendosi alcuni concetti importanti, divenuti oramai difficili, se non impossibili da trascurare, come<sup>6</sup>:

- Generazione di valore "non a scapito" ma "grazie" alla società civile.
- Ri-distribuzione da parte dell'impresa di parte del valore accumulato alla società civile, attraverso interventi in vari settori quali l'arte, la cultura, la solidarietà, assistenza, quindi università, ospedali, musei, laboratori di ricerca ecc.
- Assumere un atteggiamento responsabile come investimento per avere dei profitti sia in termine di fatturato, che immagine e di consenso. L'etica "paga" e "difende" delegittimando agli occhi dell'opinione pubblica le imprese concorrenti eticamente scorrette.
- Etica come requisito per rimanere sul mercato.

L'attenzione per le politiche ambientali dimostra questo cambiamento. Infatti, dagli interventi di tutela dell'ambiente realizzati nel corso degli anni Settanta e Ottanta in azioni di disinquinamento e

---

<sup>4</sup> Vedi studi di Saraceno, Masini, *Responsabilità Sociale d'impresa come efficace e lungimirante strategia*, p.4 ss., G. Michelin, F. Favotto, 2003

<sup>5</sup> Vedi, *Responsabilità Sociale d'impresa come efficace e lungimirante strategia*, G. Michelin, F. Favotto, 2003

<sup>6</sup> Vedi, *Il bilancio sociale*, L. Hinna, 2002.

risanamento industriale, si è passati negli anni ad azioni più orientate verso interventi di tipo preventivo.

Questo grazie alla diffusione della coscienza ambientale nell'opinione pubblica e ad un atteggiamento più consapevole del sistema produttivo, ripagato dei vantaggi competitivi e di immagine del "produrre pulito".

Il numero di imprese interessate va aumentando anche se larghe parti del sistema produttivo non sono ancora coinvolte.

Riassumiamo, schematicamente, alcune delle forze principali che hanno favorito la nascita della RSI<sup>7</sup>:

- a) macro-fenomeni sociali ed economici: forze che spingono l'impresa a farsi carico di problemi e attese un tempo considerate di esclusiva competenza dello stato o della società civile, dove l'orientamento a rispondere diviene funzionale alla sopravvivenza e allo sviluppo dell'impresa. Possiamo identificare queste forze nella:
  - 1- globalizzazione: opportunità per creare nuova ricchezza e timore di allargare il divario esistente tra are ricche e povere del mondo; necessità di un attento governo del fenomeno, nel quale le imprese sono chiamate a un ruolo primario in virtù del potere via via assunto;
  - 2- effetto serra: conseguenze di alcuni disastri ambientali connessi ai settori petroliferi e nucleari, con il timore di mutazioni climatiche;
  - 3- diritti umani e dei lavoratori: dichiarazione dell'ONU e dell'ILO diventano punti di riferimento e sempre più sollecitati per l'operare di un'impresa: salute, sicurezza sul lavoro, pari opportunità, tutela e valorizzazione di soggetti svantaggiati, il divieto del lavoro minorile;
  - 4- processo di integrazione dei mercati finanziari ha determinato la diffusione delle attese di trasparenza, dei modelli di governance, delle politiche di comunicazione per i contesti più influenti;
  - 5- studi di management: vari filoni di pensiero che alimentano l'attenzione alla RSI;
  - 6- consumatore responsabile: l'attenzione all'impegno ambientale e sociale delle imprese interviene a orientare i processi di acquisto;
  - 7- esigenza di correttezza/trasparenza amplificata da eventi che hanno caratterizzato l'economia mondiale, quali scandali e fallimenti di grandi imprese ( come parmalat, cirio, finmatica in Italia), quali l'enorme ampliamento del divario tra remunerazione dei CEO e quella media degli addetti e così via.

---

<sup>7</sup> Vedi *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, M. Molteni, 2004.

Queste crisi riguardano la concezione dell'uomo e l'educazione, prima che l'insufficiente diffusione dei valori imprenditoriali e professionali.

- b) certificazioni (ambientali, di sicurezza, sociali, ecc) per raggiungere degli standard, sia a livello locale che internazionale; da qui la forma volontaria di autoregolamentazione è importante per le imprese per evitare un'eccessiva proliferazione dei vincoli legislativi, che data la diversità delle imprese, ne soffocherebbe la creatività e l'innovazione;
- c) l'attenzione delle associazioni consumatori ai processi produttivi, così come i gruppi ambientalisti e le organizzazioni sindacali.
- d) Previsione di budget da dedicare alla RSI, nonché organi e impegno all'elaborazione di bilanci sociali e ambientali. Questo per lo più nelle grandi imprese, mentre nelle PMI è spesso argomento ignoto.

Chiarite dunque le cause che spingono le imprese a comportarsi sempre più in maniera responsabile, passiamo a definire i principali interlocutori con cui l'impresa interagisce e a cui essa deve riferirsi.

## 1.2 Gli attori della scena: lo stakeholders e la nuova concezione di valore

L'impresa opera in un determinato ambiente che offre ed impone determinate scelte.

A sua volta le scelte stesse dell'impresa si impongono sull'ambiente, modificandolo.

L'ambiente può essere identificato negli interlocutori con cui l'impresa interagisce, e che costituiscono quindi la controparte verso cui l'impresa può avere un obbligo o un dovere.

Questa è la fonte primaria di responsabilità.

I beneficiari di un'impresa, sono sì gli azionisti, ma anche quella platea di interlocutori, portatori di interessi e contributori ai risultati, il cui interesse non è necessariamente solo di natura economica.

La dottrina secondo cui i manager sarebbero responsabili solo nei confronti dell'azionista viene affiancata da una teoria più ampia secondo cui essi sono responsabili nei confronti di tutti gli stakeholders dell'impresa, intendendo con questo termine gli individui o “gruppi che hanno un interesse legittimo o una pretesa legittima sull'impresa”<sup>8</sup>.

Il concetto di *stakeholders*, è stato introdotto da Freeman(1984/8):

“gli stakeholders sono tutti quegli individui e gruppi ben identificabili da cui l'impresa dipende per la sua sopravvivenza: azionisti, dipendenti, clienti, fornitori e agenzie governative chiave.

---

<sup>8</sup> Vedi, *Responsabilità Sociale d'impresa come efficace e lungimirante strategia*, G. Michelon, F. Favotto, 2003



In un senso più ampio, gli stakeholders rappresentano ogni individuo che può influenzare o essere influenzato dall'attività dell'organizzazione in termini di prodotti, processi lavorativi e politiche: in gruppi di interesse pubblico, movimenti di protesta, comunità locali, enti di governo, associazioni imprenditoriali, concorrenti, sindacati, e la stampa, sono tutti da considerare stakeholders”<sup>9</sup>.

I rapporti con gli stakeholder vanno alimentati attraverso il coinvolgimento dei diversi interlocutori aziendali, permettendo all'impresa di allargare e consolidare il proprio vantaggio competitivo per mettere così in atto una efficace strategia di lungo periodo<sup>10</sup>.

Infatti l'appoggio e l'approvazione degli stakeholders alle imprese, diventa fondamentale per ridurre certi rischi del business e per alimentare la reputazione e l'immagine positiva dell'impresa sul mercato, riducendo o eliminando così certi rischi di comportamenti irregolari o negligenti.

La responsabilità sociale d'impresa può quindi essere interpretata come una strategia che permette di far interagire imprese e stakeholders, raggiungendo così una collaborazione che porta al successo imprenditoriale, attraverso la soddisfazione, la fiducia e la coesione dei vari interlocutori sociali dei cui contributi e consensi l'impresa ha bisogno.

Se la crescita e lo sviluppo dell'azienda sono collegati al soddisfacimento degli interessi dei vari interlocutori, allora management e proprietari sono chiamati a incentivarli per costruire un rapporto credibilità e fiducia duraturo nel tempo.

Data la molteplicità degli interlocutori, è bravura del management identificare il “mondo Stakeholders” in cui l'azienda si trova immersa e trovare così un giusto bilanciamento degli interessi legittimi dei vari gruppi.

Necessaria dunque una “mappa degli stakeholders”<sup>11</sup>, che definisca i diversi interlocutori e la loro influenza sull'andamento della gestione dell'azienda, considerando in primis coloro che possono mettere in pericolo gli equilibri aziendali se non dovessero venire soddisfatti nelle loro aspettative, stando attenti a quelli magari meno interessati ma comunque molto influenti, come per esempio i “media”.

La considerazione degli stakeholders e il soddisfacimento dei loro interessi, si integra con la possibilità di sviluppo di performance future, tenendo in considerazione l'importanza di tutte quelle risorse dette “intangibili”<sup>12</sup>, di cui l'azienda detiene il possesso diretto o la potenzialità di accesso, che possiamo ricondurre in tre classi principali<sup>13</sup>:

---

<sup>9</sup> Vedi, *Il bilancio sociale*, L. Hinna, 2002.

<sup>10</sup> Vedi *Orientamento strategico d'impresa*, Coda, 1988.

<sup>11</sup> Vedi, *Il bilancio sociale*, L. Hinna, 2002.

<sup>12</sup> Questo termine è considerato come sinonimo di beni intangibili, beni immateriali, capitale intellettuale, conoscenza, dedizione e coesione del personale, credibilità dell'impresa, capitale umano e strutturale, competenze individuali ecc.

<sup>13</sup> Vedi *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, M. Molteni, 2004.

- 1- capitale organizzativo: risultato delle attività poste in essere dai collaboratori che hanno l'effetto di trasferire conoscenze all'impresa; queste sono per la precisione il *profilo strategico*, che comprende gli elementi più concettuale della strategia aziendale, la *corporate governance*, che comprende la qualità della composizione e gli equilibri degli organi di governo, con i vari sistemi di controllo interno; i processi, ossia metodi, procedure e sistemi operativi attui a mettere i collaboratori nelle migliori condizioni per applicare al meglio competenze e abilità in vista di produrre valore.
- 2- Capitale umano: qualità delle singole persone, cui l'azienda verrebbe meno nel momento in cui il singolo cessasse la collaborazione con la stessa. Comprende inoltre le competenze sviluppate tramite la formazione e l'addestramento, la motivazione e il coinvolgimento che le politiche di valorizzazione e incentivazione riescono ad infondere.
- 3- Capitale relazionale: indica il valore della trama di relazioni e collaborazioni che l'azienda ha in essere, distinto in:
  - a. valore dei clienti: reputazione e visibilità, referenze;
  - b. valore delle relazioni di rete con tutti gli altri portatori di interessi presenti nel contesto( fornitori, partner, finanziatori, enti pubblici, aggregati, associazioni, università, ONG ecc);

Il complesso dei beni intangibili fornisce un contributo fondamentale alla formazione della performance economica nel tempo.

Questi capitali "immateriali", sono investiti nell'azienda dallo stakeholders in termine di continuità del business, di carriera e professionali, di scelta del luogo di residenza e di vita, di relazioni sociali, di fiducia o di garanzie sotto il profilo etico e morale<sup>14</sup>.

Siamo di fronte alla nascita di una nuova concezione del "valore", non inteso solamente in termini monetari, ma come processo di creazione di sviluppo "sostenibile", come riconoscimento dell'importanza degli stakeholders che mettono a disposizione le loro risorse, apportando così del "valore" all'impresa.

Questo tipo di valore sta diventando per l'azienda la più concreta garanzia della sua capacità di crescita e di sviluppo. Questo di sicuro è un processo lento, ricco di ostacoli ed interrogativi, ma che di sicuro creerà valore a lungo termine.

Come gli azionisti investono i loro capitali in attesa di un di ritorno monetario, così gli stakeholders investono le loro risorse attendendosi un ritorno di valore diverso.

Una volta capita l'idea di "valore" da creare, bisogna fare in modo di perseguire questo obiettivo.

---

<sup>14</sup> Vedi *Il bilancio sociale*, L. Hinna, 2002.

Nel concetto di “valore” includiamo ora anche la protezione e il miglioramento del sistema civile e sociale in cui le imprese operano, dando così al termine una dimensione economica, sociale, culturale e ambientale.

Questo vuole dire che il valore economico non è più inserito in una scala di obiettivi e priorità, ma appare come elemento essenziale all'interno di un ciclo virtuoso di obiettivi altrettanto importanti, ed il suo risultato proviene da una superiore capacità di soddisfare i clienti e le attese degli interlocutori sociali, che a loro volta creano fiducia, dedizione, coesione e motivazione che portano ad un solido vantaggio competitivo.

È compito della corporate governance studiare quale forma il valore debba assumere e per chi esso debba essere principalmente creato, con l'obiettivo di progettare strategie di sviluppo per l'azienda che siano in grado di coniugare gli interessi dei diversi portatori di interesse, incluso quelli “economici”.

È compito quindi della corporate governance creare valore di mercato per gli azionisti, stabilità e remuneratività per il lavoratore, beni e servizi per il cliente, salubrità e sicurezza dell'ambiente per le comunità locali in cui l'impresa opera.

Valori diversi, tutti importanti in ugual modo, che assicurano una crescita sicura e responsabile, una performance positiva di lungo termine, intesa ora come un insieme di valori necessari per lo sviluppo.

Altra fonte di vantaggio per l'impresa è il capitale intellettuale, inteso come insieme di conoscenze, relazioni, capacità organizzative che sono in gran parte legate alle persone che collaborano nell'impresa e con l'impresa. La strategia dell'impresa deve quindi mirare a fare in modo che le persone siano portate a “sciogliere” e utilizzare le proprie conoscenze, competenze e capacità, perché senza il loro contributo intelligente ed attivo non è possibile incrementare il capitale intellettuale.

Tra le innumerevoli forze in gioco, capitali materiali ed immateriali, cui l'azienda dispone e a cui deve rendere conto, riprendiamo in mano l'importanza dei lavoratori, cercando di capire quali siano gli strumenti per avvicinarli all'impresa e i metodi per interpretare il loro livello di soddisfacimento, che indirettamente rispecchiano il livello di responsabilità dell'azienda.

Il personale, elemento fondamentale e vero patrimonio dell'impresa, per formazione, grado di specializzazione, comportamenti, creatività, attaccamento all'azienda, senso di appartenenza, capacità di creare e gestire conoscenze, è un elemento da non contabilizzare in conto economico come qualsiasi acquisto di materiale di consumo.

Dobbiamo rifarci ad alcuni indici e sintomi da cui possiamo interpretare il loro “attaccamento” all’azienda e il grado di soddisfazione, quali per esempio tasso di assenteismo, di turnover, di conflittualità, di produttività e così via.

Ovviamente ogni classe di stakeholders avrà una reazione diversa ai comportamenti aziendali; anche la classe dei consumatori, potrebbe reagire in vari modi per contestare qualche cosa che l’azienda non dovrebbe fare, per esempio, tramite il:

- boicottaggio: azione che prevede l’interruzione organizzata e temporanea dell’acquisto di uno o più prodotti al fine di obbligare le imprese ad abbandonare comportamenti non etici;
- consumo critico: atteggiamento di scelta “permanente” nell’acquisto di prodotto in base al prezzo, alla qualità e alla storia del prodotto stesso e del comportamento delle imprese che li collocano sul mercato.

Da questi indici di gradimento, studiati in genere per conto dell’impresa da enti terzi indipendenti, aventi per oggetto l’etica, la sicurezza, l’ambiente e quindi la sostenibilità, abbiamo la possibilità di capire quanto l’impresa sia impegnata nella salvaguardia e nei confronti dei suoi stakeholder.

Dal bilancio sociale, a cui dedicheremo una parte in seguito, possiamo vedere quanto l’impresa sia disposta ad andare incontro a queste aspettative, analizzando l’impegno volto a migliorare le condizioni degli interlocutori, ricordando che l’appoggio degli stakeholders è fondamentale per la vita dell’impresa e che i soggetti destinati ad essere maggiormente colpiti nei propri fondamentali diritti dal degrado del sistema socio-ecologico sono le generazioni future<sup>15</sup>.

### **1.3 Responsabilità sociale d’impresa**

La nozione di RSI non ha ancora trovato una definizione univoca e costituisce un terreno dove ancor oggi si confrontano impostazioni divergenti (vedi par.1).

L’approccio socio-economico si sta rapidamente diffondendo, spingendo i vertici aziendali a soddisfare in misura sempre crescente le legittime attese sociali e ambientali, oltre che economiche dei vari portatori di interesse(stakeholders).

Infatti, alla luce delle varie teorie che nel corso degli anni sono andate a formarsi, rimane la convinzione del fatto che la generazione di ricchezza continua ad essere condizione necessaria, ma non più sufficiente, in quanto ora l’impresa deve, come istituzione, legittimarsi agli occhi della società civile<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Vedi *Responsabilità sociale e performance d’impresa*, M. Molteni, 2004.

<sup>16</sup> Vedi, *Responsabilità Sociale d’impresa come efficace e lungimirante strategia*, G. Michelon, F. Favotto, 2003

L'assunzione della responsabilità sociale è dimensione strutturale della vita dell'impresa, che inevitabilmente esercita un flusso su una molteplicità di soggetti, creando (o distruggendo) valore per ciascuno di essi.

Sta quindi agli esponenti del management sentirsi chiamati a soddisfare le crescenti attese socio-ambientali degli stakeholders, facendo così della responsabilità sociale parte integrante della strategia aziendale.

Anche il mercato stesso dà una valutazione all'impresa, direttamente collegata alla performance sociale, ovvero dalla sua capacità di realizzare investimenti socialmente responsabili.

Le imprese devono così presentare proposte di progetti sociali mirate a coinvolgere il maggior numero di interlocutori sociali, composto da dipendenti, investitori, amministrazione pubblica, partiti politici e la comunità in generale<sup>17</sup>.

La RSI agisce su 2 livelli che sono<sup>18</sup>:

- 1) livello della tutela dei diritti;
  - 2) livello della crescita socio-competitiva;
- 1- garantire un livello di tutela di diritti più elevato di quello reso obbligatorio dalla normativa vigente, in particolare dopo il fenomeno della globalizzazione, che ha portato ad operare imprese occidentali in nazioni con ordinamenti meno evoluti in tema di diritti dell'uomo e dei lavoratori; sta all'azienda attenersi alle basse norme locali o agli standard propri dei contesti di provenienza; per andare oltre gli obblighi di legge si può essere aiutati da alcuni organi non governativi quali l'ILO e attenendosi ai principi generali del Global Compact, stilati dal segretario generale dell'ONU (riportata in seguito).
  - 2- Si intende lo spingersi al di là degli obblighi di legge anche per quanto riguarda la tutela dei diritti degli stakeholders, visto che in ogni situazione è possibile rispettare "di più", valorizzare "di più" e soddisfare "di più", per crescere di più.

Inoltre, per capire meglio la natura della responsabilità sociale, è utile tenere conto di 4 variabili<sup>19</sup> importanti, senza le quali non si può capire la causa di determinate azioni da parte dell'impresa, dato che ogni impresa si trova ad operare in situazioni generalmente differenti.

Per questo dobbiamo valutare:

- 1- la localizzazione :contesto politico, normativo, culturale nel quale l'impresa ha il suo quartier generale e in cui sono posti altre sedi commerciali, produttive, di ricerca; questi fattori definiscono i confini oltre ai quali si parla di responsabilità sociale d'impresa;

<sup>17</sup> Vedi *Orientamento strategico d'impresa*, Coda, 1988.

<sup>18</sup> Vedi *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, M. Molteni, 2004.

<sup>19</sup> Vedi nota sopra.

- 2- il tempo: inteso come progressivo avvicendamento dei problemi che assorbono l'attenzione dei vertici delle imprese e delle istituzioni, quali per esempio innovazioni tecnologiche che pongono nuovi problemi per la sicurezza ambientale, sviluppo delle conoscenze scientifiche che permettono di riconoscere eventuali impatti negativi sulla salute di processi e prodotti di cui prima non vi era alcun sospetto di nocività, un cambiamento nella cultura e nei costumi, che può far lievitare l'importanza di certi valori;
- 3- il settore di appartenenza di un'impresa: risorse naturali(industria estrattiva, chimica, settore forestale, petrolio e gas) e industria pesante ( chimica, acciaio) pongono vasti problemi alle tematiche ambientali e sulla sicurezza sul lavoro; in altri settori riguardano l'impatto dei beni offerti e sulla salute dei consumatori, come per i produttori di alcol e tabacco;
- 4- caratteristiche di base dell'impresa: in genere l'impegno in RSI cresce all'aumentare delle dimensioni dell'azienda.

Una volta capito il quadro generale in cui la RSI si trova inserita, dalle cause della nascita, ai livelli in cui essa deve agire, alla posizione in cui l'impresa si trova ad operare, passiamo a definire delle linee guida<sup>20</sup> specifiche e che vadano a toccare le problematiche vicine ad ogni tipo di azienda.

La numerazione non segue un grado di importanza, perché tutti i punti sono importanti in ugual modo per una buona pratica responsabile dell'azienda. Tutte le aziende si trovano a dover migliorare la propria gestione in determinati campi piuttosto che in altri.

Passiamo quindi a classificare le aree rilevanti:

- 1) rapporti con il personale: instaurare un rapporto collaborativo con tutti i dipendenti, innalzandone qualità della vita e valorizzandone le caratteristiche. Attivare sistemi di comunicazione e dialogo con i dipendenti(incontri periodici, relazioni sindacali, giornale aziendale, cassetta delle idee ecc), forme di tutela delle pari opportunità (nei confronti di donne, minoranze etniche, disabili, immigrati, ecc), interventi contro le discriminazione razziali, etniche o religiose, promozione della formazione di tutto il personale, così da svilupparne competenze e capacità;creazioni di favorevoli condizioni di lavoro(ambiente, sicurezza, orario flessibile,ecc), nonché il totale rispetto dei diritti umani; la realizzazione e la garanzia dell'efficace funzionamento di strutture interne (mense, asili, ecc) ed esterne (case, trasporti, forme di assistenza sanitaria; programmi di aiuti per chi ha figli piccoli o problemi familiari e così via;
- 2) corporate governance: assetto proprietario, struttura e modalità di funzionamento del C.d.A. Si affrontano temi sulla composizione, criteri di selezione, ruolo di amministratori

---

<sup>20</sup> Vedi *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, M. Molteni, 2004.

- indipendenti e non-executive director, remunerazione e forme di partecipazione al capitale, tutela degli azionisti di minoranza, sistemi di controllo interno, il codice di comportamento.
- 3) Accountability: strumenti di rendicontazione, dal bilancio sociale a quello ambientale a report su temi specifici;
  - 4) Finanza: il social responsible investing;
  - 5) Marketing: temi connessi alla tutela del consumatore
  - 6) Rapporti con i fornitori: bisogna tutelare tutta la filiera produttiva, aderendo così a standard, codici di condotta e regolamenti quali SA8000, ETI, Clean Clothes ecc.
  - 7) Rapporti con le comunità, che comprendono un'ampia gamma di azioni: donazioni sul territorio( assistenza, sanità, educazione, cultura, ricerca, sport, ecc); acquisto di beni da soggetti che svolgono attività di interesse sociali; partecipazione a progetti per la rigenerazione di aree degradate e di sviluppo di PMI.
  - 8) Ambiente: riduzioni dei consumi di energia, acqua, materie prime; riduzione delle emissioni inquinanti; riciclabilità dei prodotti e dei materiali; sviluppo di tecnologie pulite, capaci di intercettare, trattare, depurare, ridurre le sostanze inquinanti nei vari processi produttivi; promozione di campagne ambientali, ottenimento di certificazioni ambientali.

La Comunità europea invita le grandi imprese multinazionali ad essere le prime a mettere in pratica questi principi, in modo da essere da esempio per tutta la rete di PMI che caratterizza l'Europa e in particolar modo l'Italia.

Con l'introduzione della RSI, non si vuole perdere l'aspetto economico della vita dell'azienda, dove la creazione di ricchezza rimane comunque un aspetto essenziale.

Questo anche perché un'impresa sensibile al sociale, ma incapace di perseguire un progetto di sviluppo in grado di generare ricchezza, è destinato a veder vanificata anche la propria valenza sociale.

La logica su di cui bisogna basarsi non è più quella della "one botton line"(generazione di ricchezza), ma è quella della "triple botton line", intendendo risultati economici, sociali in senso stretto e ambientali, e ciascun risultato è funzionale al proseguimento degli altri.

Grazie a questa logica e attraverso soluzioni sempre nuove, performance e RSI risultano così non essere "antagoniste", creando beneficio sia per lo sviluppo che per gli interlocutori sociali.

Questo porta a dover introdurre il concetto di *sostenibilità*, ossia la necessità realizzare sistemi di produzione e consumo di beni e servizi in grado di coniugare le esigenze di sviluppo e crescita economica con il rispetto dell'ambiente.

Con l'introduzione di questo concetto, non si vuol rinunciare alla ricchezza né all'idea che essa crei benessere, cioè si è d'accordo sul "fine" ma non si è più disposti a sorvolare sui "mezzi", e l'interesse passa da "quanto" l'impresa ha creato a "come" questo è stato raggiunto.

Con il nuovo approccio, in collaborazione anche con la comunità europea, si ribadisce il fatto che il mondo industriale è parte del problema ambientale, ma è anche parte della sua soluzione.

La CE si propone di sostenere e promuovere lo sviluppo volontario della responsabilità sociale d'impresa, affiancata da altri organi ed organizzazioni quali ONU, ILO, OCSE, UNEP.

Per esempio l'Onu, con l'iniziativa che va sotto il nome di GLOBAL COMPACT, propone alle imprese il rispetto di 9 principi:

- rispetto diritti umani;
- libertà di associazione sindacale;
- abolizione del lavoro minorile;
- applicazione del principio precauzione ambientale;
- tutela risorse ambientali;
- eliminazione lavoro forzato;
- non discriminazione;
- sviluppo tecnologie e prodotto più puliti;
- non complicità degli abusi;

La comunità Europea, attraverso Libro Verde, definisce la Responsabilità Sociale come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici, ma anche andare al di là investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate".

Il Libro Verde, come gli altri trattati, non vuole avere un ruolo "normativo", ma si concentra nell'aiutare e aumentare la consapevolezza dell'importanza commerciale della responsabilità sociale, creando metodi per diffondere le buone pratiche e collaborando con enti ed associazioni non governative che si interessano di responsabilità sociale, cui le aziende si ispirano volontariamente per apprendere le buone pratiche.

Il tema della volontarietà è molto caro alle imprese, dato che una regolamentazione a livello europeo soffocherebbe la creatività e l'innovazione delle stesse, per questioni di ampia diversità tra loro.

Dall'altra parte, sindacati ed organizzazioni denunciano l'insufficienza delle iniziative volontarie, a scapito di lavoratori e cittadini, sostenendo così la necessità di un quadro regolamentare che stabilisca norme minime e assicuri parità di condizioni.



Altre parti, quali investitori e consumatori, rivendicano l'importanza delle metodologie di comunicazione e reporting, sulla diffusione di informazioni affidabili ed esaurienti circa le condizioni etiche, sociali ed ambientali della produzione e della vendita di beni e servizi, e sulla trasparenza delle pratiche dell'impresa.

Risulta essenziale e di primaria importanza quindi l'utilizzo della comunicazione socio-ambientale per quelle imprese che vogliono rendere partecipi tutti gli stakeholders del loro impegno volontario sul fronte della responsabilità sociale.

Riprenderemo nel quinto paragrafo il tema riguardante il *bilancio sociale*, come mezzo di rendicontazione delle attività aziendali, da quelle economiche a quelle socio-ambientali.

Il punto cardine della responsabilità sociale si rifà alla cultura aziendale volta all'attenzione delle attese di tutti i portatori di interesse.

Questa cultura è promossa per lo più da imprenditori e manager consapevoli del valore unico di ciascuna persona, affezionati alle proprie radici ideali e culturali, attenti al bene comune, mossi dalla volontà di coinvolgere tutti i collaboratori nel disegno di sviluppo dell'impresa.

Queste caratteristiche hanno origine in un'educazione di alto profilo ideale e professionale, in incontri di uomini dalle grandi prospettive, in esperienze intense vissute dentro e fuori l'azienda, nella partecipazione ad ambiti culturali caratterizzati da una forte tensione di rinnovamento della società.

Trattandosi così di un problema culturale, è proprio a livello di educazione della persona, prima che dell'uomo d'azienda, che la sfida si pone nella sua sostanza.

Ricordiamo inoltre che l'esercizio autentico della responsabilità sociale da parte dell'impresa, si verifica quando, la soddisfazione delle attese degli stakeholders, vanno oltre gli obblighi di legge e quando tale comportamento è iscritto nella strategia dell'impresa.

## **1.4 Strategia**

Dati tutti i cambiamenti, le imprese devono compiere un riassetto delle linee guida strategiche che considerino le nuove pressioni e le nuove richieste dell'ambiente circostante, conformando le proprie attività ai principi etici, inserendo giudizi di tipo morale nelle attività di pianificazione e nei processi decisionali, rispondendo delle proprie azioni e cercando di contribuire allo sviluppo della comunità in cui operano.

Per fare ciò bisogna agire sul sistema organizzativo, cioè sull'insieme di strutture, sistemi e processi che i manager implementano per guidare la gestione dell'azienda, sia nelle attività quotidiane che nel lungo termine.

E' necessario che le questioni etiche siano integralmente inserite nei processi decisionali tanto quanto le decisioni relative al mercato e alla redditività.

Entra così in gioco il concetto di *strategia*, largamente definito<sup>21</sup>.

La strategia di un'impresa può far capire molte cose della stessa, ed è un buon modo per capire anche il grado di responsabilità sociale che essa vuole infondere.

Possiamo qui definire la *strategia*, tra tutti i possibili modi, quel processo che definisce l'*identità complessiva* dell'impresa sul triplice piano dei *fini* cui l'attività aziendale è indirizzata, del *campo* in cui si esplica e delle *direttive gestionali e organizzative* cui si uniforma.

Questa *identità* viene progressivamente a definirsi in termini di idee, convinzioni, atteggiamenti configuranti l'*orientamento strategico di fondo* (OSF), definendosi così nei rapporti con l'ambiente.

Nel definire tale entità, la strategia si fonda su certe assunzioni, circa la situazione ambientale ed il suo evolversi. Dalla validità di queste assunzioni dipende la possibilità di stabilire con l'ambiente un rapporto armonioso e fecondo.

In conclusione la strategia esprime le dimensioni dell'identità aziendale nei rapporti con l'ambiente, ossia "esplica" la sfera delle idee, dei valori, degli atteggiamenti di fondo nei vari livelli attraverso cui l'OSF si materializza.

Anche l'OSF assume un ruolo essenziale, in quanto realtà nascosta e impalpabile fatta di idee-guida, convincimenti ed atteggiamenti di fondo, visibili solo attraverso le scelte e i comportamenti concreti che essi animano.

Rappresenta un insieme di idee radicate negli attori-chiave dell'impresa e, nella aziende a cultura forte e coesiva, anche nel personale tutto, nella struttura e nei meccanismi tutti.

L'azienda si attiene così ad una filosofia comportamentale e organizzativa nel suo campo di attività.

L'OSF, tra i vari aspetti, si interessa quindi anche del ruolo dell'impresa nei riguardi dei suoi principali interlocutori sociali, e nei vari livelli è composto da diverse strategie, tra cui, una importante, è quella sociale.

La *strategia sociale* si impone di ottenere un consenso duraturo tra tutte le categorie di interlocutori sociali che a mettono a disposizione dell'impresa le loro risorse e i loro appoggi di cui l'impresa ha bisogno.

Essa si divide in *strategia di selezione* degli stessi interlocutori e *strategia di comunicazione ed interazione con gli stessi*, volta ad ottenere l'adesione alle proposte.

Quindi l'ottica di soddisfacimento delle "attese" deve integrarsi con quella competitiva ed economico-finanziaria.

---

<sup>21</sup> Vedi *Orientamento strategico d'impresa*, Coda, 1988.

Un altro punto di forza per una strategia di successo è quello saper investire nel capitale umano e relazionale, dove le scelte della loro gestione rappresentano ormai un elemento costitutivo della strategia aziendale complessiva.

Visto nei paragrafi precedenti la grande importanza che assume il capitale umano e intellettuale, bisogna fare in modo di attrarre e mantenere, nonché motivare risorse umane qualificate, con mezzi che poi fanno parte della strategia dell'impresa, cercando inoltre di riuscire a far nascere un senso di orgoglio per l'appartenenza a un'impresa.

Se comunque è importante acquisire risorse di talento, altrettanto importante è riuscire ad ottenere risultati straordinari con persone normali grazie alle superiori capacità organizzative.

Quindi, l'obiettivo finale della strategia di gestione delle risorse umane consiste quindi nel creare un capitale sociale, un insieme di relazioni di fiducia, di comprensione reciproca, di valori condivisi che favoriscano la cooperazione tra le persone.

La strategia deve portare l'impresa a mirare al successo, e per un modello innovativo d'impresa, questo significa tralasciare il modello di ricerca opportunistica del profitto, cercando di garantire la funzionalità economica duratura dell'impresa, su delle basi che sono costituite dalla dominanza del mercato e *coesione degli interlocutori sociali*, dipendenti delle combinazioni di tutti gli aspetti gestionali.

Questo ci dice implicitamente che per un vero successo, l'orizzonte temporale da considerare è quello a lungo termine, che è alla base di una concezione comunitaria *coesiva* dell'impresa e degli interessi altrui.

Ad una focalizzazione sulla strategia di breve termine corrisponde facilmente una concezione antagonista e conflittuale sui vari interessi in gioco, perché non può essere portatrice di un interesse aziendale condivisibile, dove dovrebbero trovare soddisfazione le ragionevoli attese di tutti gli interlocutori sociali.

Questo perché l'unico interesse aziendale condivisibile è la *sopravvivenza*, lo *sviluppo* e il *servizio* ad una *comunità* o a un *ideale*, e la sua *responsabilità* primaria è principalmente quella di creare valore nel lungo periodo, e non di breve, evitando così che l'impresa trovi prosperità in un trimestre e il fallimento nel successivo.

## 1.5 Il bilancio sociale <sup>22</sup>

Un modo per rendere partecipe la comunità dell'impegno sul tema della responsabilità sociale delle imprese, è il bilancio sociale.

---

<sup>22</sup> Questo paragrafo si basa sul volume *Il bilancio sociale*, di L. Hinna, 2002.

Questo documento rende disponibili le informazioni delle operazioni aziendali che l'impresa ha intrapreso nell'arco dell'anno e che ha deciso di rendere pubbliche.

Oltre al classico bilancio d'esercizio, si affianca così un nuovo strumento di rendicontazione che, oltre a riportare i successi in campo economico-finanziario, esprime l'ottica e l'approccio dell'impresa ai problemi socio-ambientali, specificando le azioni volte a migliorare il rapporto che l'impresa ha con l'ambiente, con le comunità, con gli stakeholder.

Gli scopi per cui si redige un bilancio sociale possono essere molteplici e qui di seguito ne riportiamo alcuni:

- pubbliche relazioni
- strategie sociali verso gli stakeholder ( vedi paragrafo 4)
- difesa documentata (in difesa di contestazione esterne)
- difesa anti-regulation
- valutazione della ricchezza prodotta e distribuita
- miglioramento delle relazioni industriali
- valutazione complessiva del contributo quantitativo dell'impresa
- valutazione globale dell'impresa.

Il bilancio sociale rappresenta un documento strutturato che l'azienda presenta a fine esercizio, ed è parte integrante del processo di costruzione di relazione con gli stakeholder.

È uno strumento di rendicontazione, termine usato per dire che il suo scopo è quello di “rendere conto” a qualcuno su qualcosa e in più nasconde un secondo aspetto, “dinamico”, che dice che il bilancio sociale è l'ultimo atto di un processo.

Anche se siamo sicuri del fatto che il bilancio sociale non abbia valenza “economica”, il termine stesso è comunque troppo vasto, ed è quindi necessario distinguere alcuni obiettivi.

Per cominciare bisogna individuare un “oggetto” o “l'enfasi”, per distinguere il bilancio in questione tra tutti i vari bilanci, quali ambientali, socio-ambientali, etici, olistici, solidali, ecc.

In realtà poi il nostro interesse si rifà su gran parte di questi argomenti, e quindi nell'analisi che andremo a svolgere ritroveremo tutti i fronti della responsabilità sociale.

I “destinatari”, dove nel bilancio economico sono gli azionisti, mentre in quello sociale sono gli *stakeholders*, che nel tempo hanno assunto (come abbiamo visto) significato diverso, da elementi “passivi” che subiscono le conseguenze dell'azienda ad “attivi” partecipanti dei processi aziendali.

Necessario infine definire il “fine” della rendicontazione.

Sinteticamente possiamo affermare che il fine è quello di creare una “relazione” tra l'azienda e i portatori di interesse generali, mettendo in comune le informazioni, che dall'azienda vanno alla

società civile, anche se la relazione è bi-direzionale, nel senso che la stessa società civile comunica le sue attese e aspettative all'azienda.

La creazione di un clima aziendale favorevole e la rendicontazione del comportamento etico e del risultato che essa ha sortito finisce per essere un fattore competitivo per l'azienda.

Il rispetto per l'ambiente, la sicurezza sul posto di lavoro, la solidarietà e, quindi la rendicontazione della responsabilità sociale non sono considerati come vincolo esterno da rispettare, ma possono costituire un punto di forza che distingue l'impresa dalle concorrenti.

Il tema del bilancio sociale, strumento principe della rendicontazione, fu affrontato per la prima volta tra la seconda metà anni '70 e la prima metà '80.

Fu introdotto obbligatoriamente in Francia negli anni '70 e da qui nacque il dibattito anche in Italia, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti.

Gli anni '80 furono segnati per lo più dal silenzio e da scarse iniziative.

Solo in Italia, con il disegno di legge del 1981 si è tentato di introdurre all'interno del sistema informativo aziendale un rendiconto sociale, che fosse in grado di fornire informazioni sulla qualità della vita dei dipendenti e sugli interventi adottati per migliorare la sicurezza e l'igiene sul posto di lavoro.

Il disegno di legge non ebbe seguito e l'informativa sociale rimase così espressione volontaria dell'impresa.

Continuò comunque lo studio e l'approfondimento nel mondo accademico, e sulla scia dell'attenzione ai grandi temi ambientali e della riscoperta dei valori etici dell'impresa, le imprese hanno sentito la necessità di informare in maniera diversa e complementare alla tradizionale rendicontazione, arrivando così agli anni '90, periodo di grande diffusione e accelerazione della rendicontazione sociale, in tutti i paesi industrializzati.

Negli anni 2000, con la presa di posizione da parte della comunità Europea, il tema divenne internazionale, anche se negli anni precedenti ogni paese ha vissuto diversamente lo sviluppo di questo importante tema, sotto diversi aspetti, modi e forme.

Ogni paese, infatti, influenzato dai propri studi e dalla propria società civile ha sviluppato concetti simili tra loro, portando così le imprese a comportarsi in maniera diversa e sviluppare quindi forme di bilancio differenti, alla luce della stessa corrente di pensiero, che di fondo era la responsabilità sociale e il "bene" di tutti.

Dalla rendicontazione "*one botton line*", si passa alla "*triple botton line*", nel senso che ora, la *fiducia*, termine chiave ed elemento intangibile che garantisce la vita di un azienda (fatto di valori, di atteggiamenti, di rispetto delle regole, di governance, di onestà e di etica), la si ottiene non più solo con il risultato economico, ma anche su quelli ambientali e sociali.

In sintesi, la *fiducia* è il consenso dell'opinione pubblica e, cioè, del complesso degli *stakeholders*. Con l'introduzione del concetto di sostenibilità, nasce il bilancio di sostenibilità, che si differenzia da quello sociale per:

- 1- la piena valorizzazione della dimensione ambientale, oltre che di quelle economiche e sociali. Infatti, già il concetto di sostenibilità si fonda sul riconoscimento che la crescita economica per sé non è in grado di perseguire uno sviluppo armonioso ed equilibrato al di là del benessere materiale, non riuscendo a travalicare le proprie dimensioni quantitative a scapito di miglioramenti di tipo "qualitativo", quali equità sociale, sicurezza e salvaguardia ambientale. Questo miglioramento "qualitativo" vede nella dimensione ambientale, oltre alla garanzia della conservazione delle risorse naturali, una assicurazione agli individui di poter scegliere se e come fruirne.
- 2- L'attenzione al benessere delle generazioni future, cui fa riferimento il concetto di equità, che assume qui una duplice valenza:
  - equità intergenerazionale, ossia la necessità di garantire alle generazioni future la possibilità di soddisfare i propri bisogni, non solo materiali. Questo è possibile tramite la conservazione del patrimonio ambientale e della biodiversità e, applicando lo stesso principio alla dimensione sociale dello sviluppo, preservare ed estendere alle generazioni future garanzie sociali, diritti umani e libertà politiche e religiose;
  - equità infragenerazionale, aiutando e distribuendo le risorse anche nelle aree economiche svantaggiate, realizzando aiuti e collaborazioni internazionali, investimenti e trasferimenti di tecnologie.
- 3- La capacità di coniugare la dimensione globale con quella locale dello sviluppo.
 

La risoluzione dei problemi trova la sua centralità nella dimensione locale, dove le azioni di promozione della sostenibilità si rivelano più dirette ed efficaci, anche se un enorme sforzo è fatto per trovare delle linee-guida per uno sviluppo sostenibile globale.

Da qui nasce il principio: "think globally, act locally".
- 4- Intendere lo sviluppo sostenibile concentrando l'attenzione al soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative della collettività.
 

Quindi i diversi attori sono coinvolti fin dalle fasi di identificazione degli obiettivi e definizione della priorità degli stessi.
- 5- Altro principio fondamentale è quello dell'"integrazione", ossia riuscire ad integrare politiche socio-ambientali alle politiche industriali e commerciali.

Il bilancio sociale e di sostenibilità assumono così nei nostri tempi un'importanza fondamentale.

Ma si tratta di un vero impegno o di una moda?

Molte società lo trovano un ottimo mezzo per divulgare la propria responsabilità sociale, oltre che nel senso comunicativo, anche per creare una cultura d'impresa, coinvolgendo i dipendenti e facendoli parte della missione e dei valori d'impresa.

In più ci si rende conto della necessità da parte dell'impresa di valutare il loro impatto finale sul consumatore e sugli stakeholder.

Una volta trovata la necessità di stilare un bilancio sociale è necessario muoversi in modo di attirare l'attenzione di un pubblico più vasto. Internet sta diventando rapidamente il medium preferenziale. Le grandi imprese pubblicano tutte il bilancio socio-ambientale nel proprio sito web. Chi non lo fa tende comunque ad inserire alcune informazioni.

Punto di demerito per chi non redige o rende disponibile alcun tipo di documento.

Altro punto di demerito per chi esprime il falso o mal gestisce la RSI, dove la percezione del pubblico della natura puramente formale o manipolatoria degli interventi di RSI portano conseguenze negative per la reputazione dell'impresa e per il suo marchio.

Sono casi di codici etici elaborati senza il coinvolgimento del management, "clonati" da altre imprese, non supportato da regole e privi di effettive conseguenze, oppure da un bilancio sociale orientato più alla forma che alla sostanza, redatto senza attuare forma di ascolto e di dialogo con gli stakeholder.

Queste forme di non coerenza possono portare a sfiducia e risentimento da parte dei collaboratori, nonché diffidenza da parte di finanziatori e parti sociali.

Per la nostra analisi sono stati utilizzati i bilanci delle imprese recuperati nelle relative pagine web, dai report annuali, sociali, di sostenibilità alle informazioni disponibili in forma consultiva nella stessa pagina web.

Passiamo ora ad esaminare la griglia di valutazione, riassumendone i punti principali.

## **1.6 Disclosure framework**

Dopo aver introdotto la responsabilità sociale d'impresa e aver spiegato l'importanza e la necessità da parte delle imprese di uniformarsi a questo nuovo approccio di vita aziendale, per una crescita responsabile, dell'impresa, della società e dei valori, andiamo ad analizzare come e quanto queste esprimano il loro impegno in questo campo tramite la rendicontazione.

Per la valutazione è essenziale determinare degli indicatori chiave credibili e accurati, che sono delle informazioni sintetiche sui "fatti", coniugati sotto le varie angolazioni (etica, filantropia, ambiente, valore creato e distribuito), che possano documentare la dinamica delle prestazioni ed una richiesta di certificazione dei contenuti.

Questi tipi di studio e misurazioni, già molto avanzati nei mercati finanziari più evoluti, quale l'anglosassone, sono effettuati da società specializzate che hanno messo a punto un set di indicatori assai articolati, che abbracciano tutte le aree funzionali e i tipici problemi connessi alle relazioni con gli stakeholders.

In questi mercati, il lavoro si giustifica economicamente per il fatto che le informazioni relative al rating etico sono acquistate dagli operatori finanziari in vista dei loro investimenti.

In Italia, e in altri mercati finanziari meno evoluti, questa visione altamente responsabile fatica a prendere piede, anche se negli ultimi anni sono stati fatti grandi passi.

Il disclosure framework<sup>23</sup> adottato, è composto di vari indicatori che abbracciano tutte le fasce di stakeholders.

Questa griglia è stata studiata e compilata secondo i principi guida del "Global Reporting Initiative" (GRI), istituzione indipendente che ha per missione lo sviluppo sostenibile<sup>24</sup> delle linee guida per il reporting, e ovviamente l'interesse che le imprese seguano queste linee guida per stilare i loro bilanci di sostenibilità.

È un'associazione in difesa e a favore degli stakeholders, quindi oltre che ad essere semplici linee guida sono uno stimolo per spingere le aziende a conformarsi a certi principi per una guida responsabile delle stesse.

La griglia è composta di vari indicatori, raggruppati in 5 classi principali:

- indicatori generali
- indicatori finanziari
- indicatori relativi alle operazioni
- indicatori ambientali
- indicatori sociali.

Molto più spazio è dedicato agli ultimi due indicatori, visto anche il nostro interesse sull'argomento.

Ogni classe di indicatori è suddivisa a sua volta in sottoparti più specifiche.

Descriviamo brevemente i concetti che ogni sottoparte va a toccare.

#### **Indicatori generali:**

- *Visione e strategia*: se c'è qualche riferimento allo sviluppo sostenibile e se il CEO, nella lettera di presentazione, descrive gli elementi chiave;
- *Profilo organizzativo*: informazioni sulla struttura organizzativa dell'azienda, dalle compagnie associate, ai dipendenti, alla divisione per paesi;
- *Scopo del report*: diversità dal report precedente, limiti e struttura del report ecc.;

---

<sup>23</sup> elaborata e gentilmente concessa dalla Dott.sa Giovanna Michelin, 2003.

<sup>24</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)



- *Profilo del report*: se sono definiti i criteri di valutazione per effetti economici, ambientali e sociali, diversità dall'anno precedente, metodi di valorizzazione del report e di sicurezza delle informazioni riportate.
- *Struttura del CdA e del management*: suddivisioni, comitati, amministratori dipendenti e indipendenti, codici di condotta interni, politiche rilevanti ecc.;
- *Impegno con gli stakeholders*: la loro identificazione, consultazioni e informazioni generate.
- *Politiche e sistema di management*: approcci ai principi e alle precauzioni, sviluppo volontario dei codici, approcci per gestire effetti indesiderati delle loro attività, certificazioni

#### **Indicatori finanziari:**

- riporta informazioni generale sulla presenza di dati riguardanti guadagni, vendite, valore aggiunto, salari, tasse, spese per infrastrutture, spese per l'acquisto dei beni.  
Tutto questo suddiviso per apportatori di capitale, clienti, lavoratori, comunità e fornitori, ossia per i principali interlocutori.

#### **Indicatori relativi alle operazioni:**

- si parla di produttività, soddisfazione, fedeltà, orari di lavoro e altri indicatori sempre suddiviso per la gamma di interlocutori identificata.

#### **Indicatori ambientali:**

- *Materiali*: materiali usati oltre l'acqua e il loro spreco;
- *Energia*: energia utilizzata, direttamente ed indirettamente, utilizzo di energia rinnovabile;
- *Acqua*: totale utilizzato, risorse dell'ecosistema affette dall'utilizzo dell'acqua, ritrazione del suolo a causa del suo utilizzo ecc.;
- *Biodiversità*: territori utilizzati e posseduti in zona di biodiversità, descrizione dei maggiori impatti delle attività della biodiversità, cambiamenti dell'habitat naturale ecc.;
- *Emissioni e rifiuti*: emissioni gassose pericolose per l'ozono e altre, sprechi, rifiuti scaricati in acqua, rifiuti chimici, ambiente affetto dalle discariche di rifiuti;
- *Fornitori*: se sono anche loro in linea con i principi ambientali;
- *Servizi e prodotti*: significativi impatti dei prodotti anche durante tutto il loro ciclo di vita;
- *Conformità*: incidenti che vanno contro i principi o le varie dichiarazioni;
- *Trasporti*: significativi impatti dei mezzi di trasporto, cisterne o quant'altro;

#### **Indicatori sociali:**

- 1) Pratica e buon lavoro:
  - *Impiegati*: divisione per paesi e regioni, tipo di contratti, netto della loro lavorazione, benefici;

- *Relazioni con il management*: rappresentanze dei lavoratori, politiche che li coinvolgono, rappresentanze nel management;
- *Salute e sicurezza*: conformità con i principi in caso di incidenti, comitati per la sicurezza e difesa dei lavoratori, indicatori di feriti, assenteismo, danni, politiche e accordi;
- *Educazione e corsi*: corsi per anno, n° di persone, programmi per la gestione carriera e abilità degli addetti;
- *Opportunità*: se ci sono uguali opportunità e se ci sono dati relativi, donne e minoranze o diversità culturali, anche nel management;ù

## 2) Diritti umani:

- *Strategia e management*: politiche adottate e se sono monitorate, su tutta la catena di produzione, compresi i fornitori, corsi e informazioni ai lavoratori sui loro diritti;
- *Discriminazioni*: politiche contro la discriminazione;
- *Libere associazioni e contratti collettivi*: se ci sono e sono applicate indipendentemente dalle leggi locali;
- *Lavoro minorile*: descrizione delle politiche che esonerano i bambini dal lavoro e se sono visibilmente applicate;
- *Lavoro forzato*: politiche contro il lavoro forzato e le procedure, programmi che le mettono in pratica;
- *Pratiche disciplinari*: politiche oltre i diritti umani, e contro le ingiustizie;
- *Diritti degli indigeni*: politiche per i bisogni degli indigeni, per i torti che subiscono, e se sono ridistribuiti parte dei guadagni provenienti dalle aree di lavorazione;

## 3) Società:

- *Comunità*: politiche per gestire l'impatto delle attività sulla comunità, premi sulla responsabilità sociale;
- *Corruzione*: politiche contro la corruzione;
- *Competizione e prezzi*: politiche per prevenire un comportamento competitivo;

## 4) Responsabilità del prodotto:

- *Salute e sicurezza per i clienti*: politiche per preservare i consumatori dall'uso dei prodotti o servizi, n° di casi di non conformità con le regolazioni, compresi multe e penali, n° di lamenti riguardo ai prodotti ed eventuali ispezioni;
- *Prodotti e servizi*: politiche per l'informazione sul prodotto e sul marchio, procedure per la verifica della soddisfazione dei clienti;
- *Pubblicità*: politiche sull'adesione di standard pubblicitari e n° di violazioni;
- *Rispetto della privacy*: politiche per la privacy dei consumatori ed eventuali lamenti.

Molte voci saranno meglio specificate al momento dello studio sulle aziende che andremo ad esaminare.

Il resoconto finale ci permetterà di capire il livello di responsabilità dell'azienda, e le differenze tra un'impresa e l'altra.

Noteremo che magari alcune saranno impegnate su determinati fronti, mentre altre su altri ancora.

Introduciamo ora, nel secondo capitolo la scelta del campione e l'analisi delle aziende.



## Capitolo 2:

### *Campionamento e inserimento dati*

#### **Par 2.1: Scelta del campione**

Abbiamo visto come sia importante per le imprese aderire alla responsabilità sociale, contribuire allo sviluppo sostenibile del mondo e della comunità in cui esse operano, attraverso strumenti come il rispetto e la valorizzazione dell'uomo e della sua specie, la convivenza armoniosa delle imprese, fatte di uomini, e delle loro operazioni con l'ambiente che le circonda, compreso quello naturale.

È noto come la responsabilità sociale cresca al crescere delle dimensioni dell'impresa e del suo spazio d'azione, come più esse si espandano nel territorio e più entrino in contatto con comunità differenti con cui convivere, con lo scopo di condividere lo sviluppo e la creazione di "valore", creando un clima favorevole per la coesione con la società e con i valori etici.

Per questo motivo abbiamo scelto di analizzare le grandi imprese multinazionali del petrolio, perché inevitabilmente rispecchiano tutte le problematiche di una valutazione etica.

Infatti esse si trovano ad operare in varie parti del mondo, alla continua ricerca di pozzi d'oro nero su cui poter investire forze e denaro, per un ritorno che dovrebbe essere benessere e ricchezza per tutti quelli che si trovano ad essere in contatto con l'impresa e il suo operato, per volere o per forza di cose.

Il settore petrolifero ricopre un ruolo molto delicato nella società, trovandosi implicato in numerosissime questioni che riguardano lo sviluppo e l'evoluzione della società stessa, tramite un processo che dovrebbe essere di miglioramento.

Le imprese di questo settore toccano così molte questioni di interesse pubblico:

- problemi che riguardano i diritti umani dei lavoratori, dalla sicurezza sul lavoro alle politiche sulle diversità etniche, fino alle minoranze passando per lo sfruttamento ed il lavoro minorile;
- trovandosi ad operare in paesi in via di sviluppo, o comunque ancora sottosviluppati, socialmente e politicamente regrediti, dove ancora a volte le normative non salvaguardano i cittadini e le comunità, le imprese del mondo democratico-capitalista sono spinte a, oltre che rispettare le normative del paese "madre" e di quello ospitante, aderire ai principi dettati dalle organizzazioni non governative in tema di responsabilità, nonché essere portatori di

codici etici propri di sostenibilità, elaborati volontariamente dall'impresa stessa, che poi ne caratterizzano l'anima;

- trasparenza sulle operazioni internazionali e sui rapporti con i governi ospitanti;
- Non certo ultimi i problemi riguardanti l'ambiente naturale, dallo sfruttamento delle risorse all'occupazione di territori patrimonio dell'umanità, all'inquinamento delle acque, delle terre e dei cieli, a danno delle persone vicine, dell'ecosistema, del mondo, della vita.

Le imprese che si occupano di estrazione e raffinazione del greggio sono numerose e dislocate in ogni parte del pianeta.

Per comporre il nostro campione ci siamo avvalsi di articoli di giornali recuperati da internet, grazie all'utilizzo dei motori di ricerca e di alcune parole chiave, quali petrolio, multinazionali, estrazione ecc.

La ricerca ci ha portati all'individuazione di una quindicina di aziende principali, utilizzando inizialmente parametri come il numero di volte che queste imprese venivano nominate e informazioni riguardanti la loro importanza nel mondo petrolifero.

Gli articoli per lo più riportavano casi di implicazione da parte delle imprese in questioni poco chiare, a seguito di accuse ricevute dalle organizzazioni no-profit e ambientaliste in ambiti sociali e ambientali, scandali finanziari, proteste di popoli indigeni che accusano le attività petrolifere dei problemi di cui queste popolazioni sempre più soffrono, tra cui lo stesso sterminio di alcune minoranze.

Analizzando queste informazioni, e con l'appoggio di alcuni siti economici, quali startmoney.com, bigcharts.com, marketwatch.com, bloomemberg.com, abbiamo definitivamente individuato le maggiori compagnie produttrici di petrolio, in termini di dimensioni, produzione e capitalizzazione. Si spiega così il motivo per cui esse si trovano implicate in diverse questioni, economiche, politiche, sociali ed ambientali.

Una volta individuato le imprese, abbiamo selezionato il campione valutando, grazie ai bilanci di fine esercizio dell'anno 2004 ricavati nel sito web delle imprese stesse, il fatturato, ossia i ricavi di vendita.

Questo ci ha portati ad individuare le 12 compagnie principali, di cui noi analizzeremo le prime 8.

Da tenere bene in considerazione che le ricerche sono state effettuate nei mercati europei e americani, tralasciando così il mercato e le imprese medio-orientali.

Elenchiamo qui di seguito, in ordine di fatturato, con il relativo valore (in milioni di dollari), i pilastri del petrolio:

1) Shell	337,522
2) British Petroleum	294,849
3) Exxon Mobil	291,252
4) Total Fina	153,375
5) Cevran Texaco	151,156
6) Conoco Philips	136,916
7) Agip	72,977
8) Repsol	50,731
9) Marathon oil	49,598
10) Halliburton	20,466
11) Oxy	11,368
12) Omv	9,880

Nelle prime otto posizioni individuiamo 5 aziende europee e tre americane.

Per questioni di parità, scartiamo un'impresa europea per compensare con una americana, in modo da poter notare eventuali differenze tra la responsabilità delle aziende americane da quelle europee.

Sostituiamo dunque, all'ottava posizione la spagnola Repsol, con l'americana Marathon oil, visto anche la minima differenza di fatturato.

Il campione risulta così composto dalle seguenti imprese:

- A) Shell
- B) British Petroleum
- C) Exxon Mobil
- D) Total Fina
- E) Cevran Texaco
- F) Conoco Philips
- G) Agip
- H) Marathon oil

Riportiamo ora, nel secondo paragrafo la griglia per la valutazione finale sulla Responsabilità Sociale d'Impresa.

## **Par 2.2 : Disclosure framework e inserimento dati**

Riportiamo nelle prossime pagine la griglia (vedi par 1.6) già compilata per ogni azienda.

Per la compilazione sono stati utilizzati i bilanci annuali, sociali, di sostenibilità e informazioni ricavate dal sito web di ogni impresa. I numeri rappresentano la fonte dell'informazione.

La legenda si trova a fine griglia.

OVERALL INDICATORS			A	B	C	D	E	F	G	H
<b>Vision and Strategy</b>	VS1	contribution to sustainable development	1	1	2	1	1	1	1	1
	VS2	statement of the CEO describing key elements of the report	1	1	2	1	1	1	1	1
<b>Organizational profile</b>	ORG1	list of products and services, including brands	1	1	1	1	1	1		1
	ORG2	operational structure of the organization	4	1		1	1	1	1	1
	ORG3	description of major divisions, operating companies, subsidiaries and joint venture	1	1	1	1	1	1	1	
	ORG4	countries in which the company operates	1	1	1	1	1	1	1	1
	ORG5	nature of markets served	1	1	1	1	1	1	1	1
	ORG6	number of employees	1	1	2	1	1	1	1	1
	ORG7	products/services offered (quantity or volume)	4	1	1	1	1	1	1	1
	ORG8	sales/revenues by countries (5% or more of total revenues)		1	1	1	1			
	ORG9	costs by countries		1		1				
	ORG10	employees by countries	1	1	2	1	4			
	ORG11	list of stakeholders, key attributes					4			
<b>Report Scope</b>	RS1	boundaries of report (countries, divisions and so on) and any specific limitations on the scope	1	3				3		
	RS2	significant changes in size, structure, ownership, or product/services that have occurred since the previous report	1	3		1	1	1	1	1
	RS3	basis of reporting on joint ventures, partially owned subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other situations that can significantly affect comparability from period to period and/or between reporting organizations	4	1	1	1	1	1	1	1
	RS4	explanation of the nature and effect of any re-statement of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement (eg mergers-acquisitions, change of base years, nature of business, measurement methods)	1	3	2	2		3	3	
<b>Report Profile</b>	RP1	criteria/definitions used in any accounting for economic, environmental and social costs and benefits	1	1	2	1	1	1	3	3
	RP2	significant changes from previous year in the measurement methods applied to key economic, environmental and social information	1	3		1		1	3	
	RP3	policies and internal practices to enhance and provide assurance about the accuracy, completeness and reliability that can be placed on the sustainability report (includes internal management systems, processes and audits that management relies on to ensure that reported data are reliable and complete with regard to the scope of the report)	1	1	2	1		1	1	3
	RP4	policy and current practice with regard to providing independent assurance for the full report	1	1	1	1		1	1	1



	RP5	means by which report users can obtain additional information and reports about economic, environmental and social aspects of the organization's activities, including facility-specific information if available	4	1	1	1		1	1	3
<b>Governance</b>	GOV1	governance structure of the organization, major committees	4	1	1	1	1	3	1	1
<b>Structure and Management</b>	GOV2	percentage of the BoD that are independent, non executive directors	4	1	1	1	1	3	1	1
	GOV3	process for determining the expertise board members need to guide the strategic direction of the organization, including issues related to environmental and social risks and opportunities	4	1	2	1		3	1	
<b>System</b>	GOV4	board level processes for overseeing the organization's identification and management of economic, environmental and social risks and opportunities	1	1	1	1	4	3	1	1
	GOV5	link between executive compensation and achievement of the organization's financial and non financial goals				2		3		
	GOV6	organizational structure and key individuals responsible for oversight, implementation and audit of economic, environmental, social and related policies		1	1	1	4	3	1	3
	GOV7	mission and values statements, internally developed code of conduct or principles, and plices relevant to economic, environmental a dn social performance and the status of implementation	1	1	2	1	4	3	5	3
	GOV8	mechanism for shareholders to provide recommendations or direction to the BoD	4	1	1	1	4	3	1	3
<b>Stakeholders</b>	SE1	basis for identification and selection of major stakeholders						3		
<b>Engagment</b>	SE2	approaches to stakeholders consultation (frequency and type of consultation)	4	3			1	3	1	3
	SE3	type of information generated		3			1	3	1	3
	SE4	use of information resulting from stk engagements	1	3			1	3	1	3
<b>Overarching</b>	MAN1	explanation of whether and how the preacutionary approach or principle is addressed by the organization	1	1	2	1		1	1	1
<b>Policies and Management</b>	MAN2	externally developed voluntary economic, environmental, and social charters, sets of principles, or other initiatives to which the organization subscribes	4	1	2	1	1	1	1	1
	MAN3	principal membership in industry and business associations and or national/international advocacy organizations	4	1	2			1	1	1
<b>Systems</b>	MAN4	policies and/or systems for managing upstream and downstream impacts including supplying chain management as it pertains to outsourcing and supplier environmental and social performance;product and service stewardship initiatives								
				3		1		3	1	3

	MAN5	reporting organization's approach to managing indirect economic, environmental and social impacts resulting from its activities	1	1	1	1		3	3	3
	MAN6	major decisions during the reporting period regarding the location of, or changes in, operations (ex: facilities opening, closings, expansions and contractions)	1	1		1			1	
	MAN7	programs and procedures pertaining to economic environmental and social performance. Include discussion of: priority and target settings, major programs to improve performance, internal communication and training, performance monitoring, internal and external auditing, senior management review	1	1	2	1	1	3	1	3
	MAN8	status of certification pertaining to economic, environmental and social management systems (ex: adherence to environmental management standards, labour or social accountability management systems and so on.. (management system for which certification is available)	1	1	2	1	4	1	1	1
<b>FINANCIAL INDICATORS</b>										
<b>Providers of capital</b>	FI1	Retained earnings	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI2	Dividends	1	1	1	1	1	1	1	1
	FI3	Distribution of providers of capital broken down by interests on debt and borrowings	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI4	Earning per share growth	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI5	Cash flow per share	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI6	Profitability per segment	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI7	Return on invested capital	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI8	Economic Profit	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI9	Value Added	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI10	Liquidità	4	1	1	1	1	1	1	1
<b>Customers</b>	FI11	Earnings	4	1	1	1	1	1	1	1
	FI12	R&D spendine	1	1	1	1	1	1	1	1
	FI13	Credit rating	1	1	1	1	1	3	1	1
	FI14	net sales (broken down by country)	4	1	1	1	1	1	1	1
<b>Employees</b>	FI15	Pension funding	4	1			1	3		
	FI16	Salary levels	4	1			1			
	FI17	benefits	4	1			1	3	3	
<b>Community</b>	FI18	Total sum of taxes of all types paid broken down by country		1	1		1			
	FI19	Subsidies received broken down by country		1						
	FI20	Donations to community, civil society, and other groups broken down in terms of cash and in-kind donations per type of group	1	1	1	1	1	3	3	3
	FI21	Total spent on non-core business infrastructure development	1	3	2	1	1	3	1	3
	FI22	The organization's indirect economic impacts	1	3				3	3	3
<b>Suppliers</b>	FI23	Cost of all goods, material and services purchased								

	FI24	Percentage of contracts that were paid in accordance with agreed terms, excluding agreed penalty arrangements										
	FI25	Suppliers breakdown by organization and country										
<b>OPERATIONAL INDICATORS</b>												
<b>Providers of capital</b>	OP1	Productivity	1	1		1	1					
	OP2	Cost reduction										
	OP3	Defect level (or scrap rate)										
	OP4	Life Cycle Management										
	OP5	Percentage of new product sales										
	OP6	Process errors	1		1							
<b>Customer</b>	OP8	Product quality index										
	OP9	On-time shipping										
	OP10	Customer satisfaction		3								
	OP11	Customer retention										
	OP12	Customer loyalty										
	OP13	New products inventions	4	1			1					
	OP14	Share of wallet	4	1	2		1	3	1	3		
	OP15	Market share	4	1	2		1	3	1	3		
	OP16	geographic breakdown of markets	4	1	2			3	1			
<b>Employees</b>	OP7	Employees Productivity		1	1	1						
	OP17	Occupational safety and health	4	1	2	1	1	3	3	3		
	OP18	Employee satisfaction		3		1						
	OP19	Absenteeism		3								
	OP20	Employee turnover		1								
	OP21	Training time per year		3		1				3	3	
	OP22	Competence levels		1								
<b>Community</b>	OP23	Family-support services		3			4	3	3			
	OP24	Percentage of flexible schedule		3								
	OP25	Community satisfaction		3								
	OP26	Legal actions										
	OP27	Risk Management	4	3			4			1	3	
<b>ENVIRONMENTAL INDICATORS</b>												
<b>Materials</b>	EN1	Total materials use other than water, by type		3							3	
	EN2	Percentage of materials used that are wastes (processed or unprocessed) from sources external to the reporting organization	1	3					3			
<b>Energy</b>	EN3	Direct energy use segmented by primary source		3			4				3	
	EN4	Indirect energy use		3							3	
	EN17	Initiatives to use renewable energy sources and to increase energy efficiency	1	1	2	1	4	3	3	3	3	
	EN18	Energy consumption footprint (i.e. annualised lifetime energy requirements) of major products	1	3						2	3	





	LA6	Description of formal joint health and safety committees comprising management and worker representatives and proportion of workforce covered by any such committees.	1	3		2	4		3	3
	LA7	Standard injury, lost day, and absentee rates and number of work-related fatalities (including subcontracted workers).	1	3	1	2	4	3	3	
	LA8	Description of policies or programmes (for the workplace and beyond) on HIV/AIDS.	1	3	1	2	1	3	1	3
	LA14	Evidence of substantial compliance with the ILO Guidelines for Occupational Health Management Systems.		3		2			3	
	LA15	Description of formal agreements with trade unions or other bona fide employee representatives covering health and safety at work and proportion of the workforce covered by any such agreements.	4	3				3	3	3
<b>Training and Education</b>	LA9	Average hours of training per year per employee by category of employee.	4	3		2	4		3	
	LA16	Description of programmes to support the continued employability of employees and to manage career endings.		3		2		3	1	3
	LA17	Specific policies and programmes for skills management or for lifelong learning.				2		3	1	3
<b>Diversity and Opportunity</b>	LA10	Description of equal opportunity policies or programmes, as well as monitoring systems to ensure compliance and results of monitoring.		3	2	2	4	3		3
	LA11	Composition of senior management and corporate governance bodies (including the board of directors), including female/male ratio and other indicators of diversity as culturally appropriate.	1	3	2	1	1			
<b>Human rights</b>										
<b>Strategy and Management</b>	HR1	Description of policies, guidelines, corporate structure, and procedures to deal with all aspects of human rights relevant to operations, including monitoring mechanisms and results.	1	3	1	2	4	3	1	3
	HR2	Evidence of consideration of human rights impacts as part of investment and procurement decisions, including selection of suppliers/contractors.	1	3	2	2	4	3	3	3
	HR3	Description of policies and procedures to evaluate and address human rights performance within the supply chain and contractors, including monitoring systems and results of monitoring.	4	3	2	2	4	3	1	3
	HR8	Employee training on policies and practices concerning all aspects of human rights relevant to operations.		3	2	2			3	
<b>Non-discrimination</b>	HR4	Description of global policy and procedures/programmes preventing all forms of discrimination in operations, including monitoring systems and results of monitoring	1	3	2	2	4	3	1	3



<b>Product responsibility</b>										
<b>Customer Health and Safety</b>	PR1	Description of policy for preserving customer health and safety during use of products and services, and extent to which this policy is visibly stated and applied, as well as description of procedures/programmes to address this issue, including monitoring systems and results of monitoring.								
	PR4	Number and type of instances of non-compliance with regulations concerning customer health and safety, including the penalties and fines assessed for these breaches.								
	PR5	Number of complaints upheld by regulatory or similar official bodies to oversee or regulate the health and safety of products and services.								
	PR6	Voluntary code compliance, product labels or awards with respect to social and/or environmental responsibility that the reporter is qualified to use or has received.								
<b>Products and Service</b>	PR2	Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms related to product information and labelling.								
	PR7	Number and type of instances of non-compliance with regulations concerning product information and labelling, including any penalties or fines assessed for these breaches								
	PR8	Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms related to customer satisfaction, including results of surveys measuring customer satisfaction.								
<b>Advertising</b>	PR9	Description of policies, procedures/management systems, and compliance mechanisms for adherence to standards and voluntary codes related to advertising.								
	PR10	Number and types of breaches of advertising and marketing regulations.								
<b>Respect for privacy</b>	PR3	Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms for consumer privacy.								
	PR11	Number of substantiated complaints regarding breaches of consumer privacy.								
Tot. Informazioni fonte N° 1			55	70	38	67	47	33	60	32
Tot. Informazioni fonte N° 2			0	0	61	37	0	2	0	0
Tot. Informazioni fonte N° 3			0	70	0	0	0	66	51	43
Tot. Informazioni fonte N° 4			36	0	0	0	36	0	0	0





## Par 2.3: Analisi dati

Abbiamo scelto di suddividere le analisi dei dati per tipologia di indicatori, per poter meglio comprendere il livello di completezza delle informazioni rese disponibili dalle aziende, nei diversi settori.

Per ogni sezione di indicatori, quindi, riporteremo la tabella di raccolta dati, che rappresenta il conteggio finale delle informazioni estrapolate dai documenti aziendali suddivise per fonti di informazioni.

I dati della tabella sono stati utilizzati per ricavare indici riguardanti la completezza delle informazioni rese disponibili dall'azienda, e per valutare quale sia stata la fonte più utilizzata per riportare queste informazioni.

Alla fine del paragrafo troveremo un'analisi generale, da cui poter individuare il "livello" di Responsabilità dell'impresa a seconda della Disclosure Framework.

Per informazioni riguardanti il contenuto degli indicatori vedi par 1.6 e 2.2.

Legenda:

fonte n°1: annual report;

fonte n°2: social report;

fonte n°3: sustainability report;

fonte n°4: web site;

### 1) OVERALL INDICATOR (indicatori generali)

Tab 1.1:

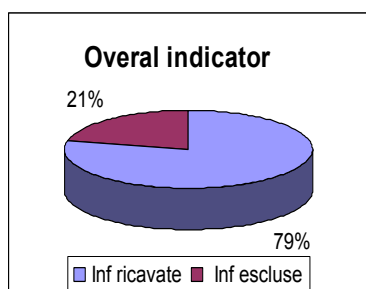
	A	B	C	D	E	F	G	H	
<b>Fonte 1</b>	23	31	15	33	20	20	29	18	<b>189 Tot inf fonte 1</b>
<b>Fonte 2</b>	0	0	14	2	0	0	0	0	<b>16 Tot inf fonte 2</b>
<b>Fonte 3</b>	0	8	0	0	0	17	4	12	<b>41 Tot inf fonte 3</b>
<b>Fonte 4</b>	11	0	0	0	7	0	0	0	<b>18 Tot inf fonte 4</b>
<b>Tot inf</b>	34	39	29	35	27	37	33	30	<b>264</b>

Già dalla tabella possiamo notare una netta prevalenza di informazioni provenienti dalla fonte n°1 (annual report), seguita dalla n°2 (social report). Sono state individuate 264 informazioni su un totale di 336 (la categoria Overall indicator conta 42 indicatori, moltiplicati per le 8 aziende, per poter fare il quadro generale) che porta ad un completamento della griglia al 78,6%.

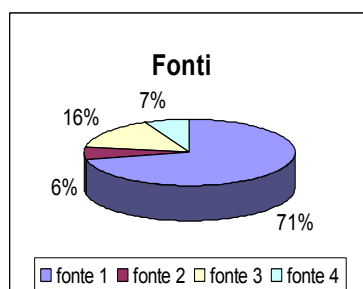
Riportiamo di seguito il grafico che rappresenta questo livello di “soddisfazione”(graf 1.1).

Nei successivi, la percentuale delle fonti utilizzate sul totale delle informazioni ricavate (graf 1.2) e infine il grafico 1.3 che rappresenta il grado di risposta delle singole aziende nei confronti degli indicatori generali:

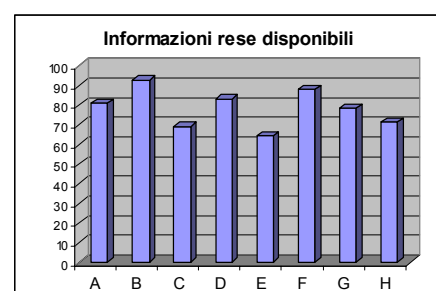
Graf 1.1



Graf 1.2



Graf 1.3



Come precedentemente detto, notiamo dal grafico 1.1 la buona parte di informazioni ricavate, con una netta prevalenza della fonte n°1 per quanto riguarda il recupero delle informazioni (graf 1.2).

Dal grafico 1.3 notiamo che tutte le imprese rendono disponibili oltre il 60% delle informazioni. La più esauriente è l'impresa B (British Petroleum) con un 92,9%, mentre quella che riporta il minor numero di informazioni è l'impresa E (Chevron texaco), con il 64,3%.

Nel particolare non ci sono informazioni per quanto riguarda le basi di identificazione degli stakeholders (solo Chevron Texaco riporta qualcosa), assieme alle politiche di remunerazione in base al successo/capacità del personale e al costo delle attività suddivise per paesi( solo 2 su 8 riportano, BP, Total).

Seguono poi la mancanza di informazioni sulle limitazioni del report (3 su 8, Shell, BP, Conoco) e sui cambiamenti/modifiche strutturali aziendali (4 su 8, Shell, BP, Total; Agip).

Buone invece le informazioni sull'azienda e sul prodotto, sulle loro prospettive, sulla loro coscienza dell'impatto delle loro attività nell'ambiente e sui programmi di implementazione e gestione delle risorse nei vari campi, dai metodi per stilare i report alla salvaguardia ambientale e sociale, tramite i comitati del management nelle loro aree di competenza.

La percentuale (quasi 80%) sta ad indicare una buona presa di coscienza da parte delle imprese nel rendicontare informazioni di tipo generale.

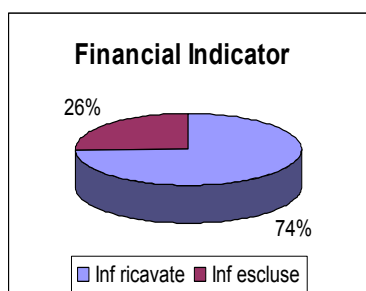
## 2) FINANCIAL INDICATOR (indicatori finanziari)

Tab 2.1:

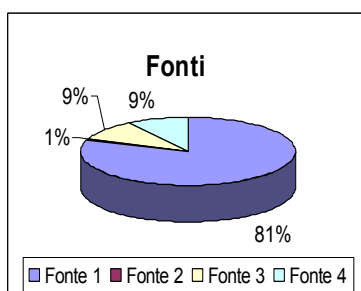
	A	B	C	D	E	F	G	H	
<b>Fonte 1</b>	6	20	16	16	20	13	15	14	<b>120Tot inf fonte 1</b>
<b>Fonte 2</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	<b>1Tot inf fonte 2</b>
<b>Fonte 3</b>	0	2	0	0	0	6	3	3	<b>14Tot inf fonte 3</b>
<b>Fonte 4</b>	14	0	0	0	0	0	0	0	<b>14Tot inf fonte 4</b>
<b>Tot inf</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>149</b>

Anche per quanto riguarda gli indicatori finanziari notiamo una netta prevalenza della fonte n°1. Il totale delle informazioni recuperate (149) sul numero totale di indicatori (200, 25 per ogni colonna) segna una soddisfazione del 74,5%. Analizziamo i grafici:

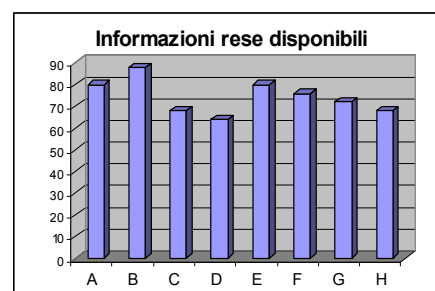
Graf 2.1



Graf 2.2



Graf 2.3



Come precedentemente detto, notiamo dal grafico 2.1 una buona percentuale di informazioni rese disponibili, con una netta maggioranza delle informazioni recuperate dall'annual report (fonte n°1, graf 2.2). L'annual report è utilizzato da tutte le imprese, dal quale ricaviamo il maggior numero di informazioni, completate dall'utilizzo di qualche altra fonte, che diventa secondaria. L'unica azienda che riporta poche informazioni a riguardo sull'annual report è la Shell (A), la quale utilizza la fonte n°4 come risorsa primaria di rendicontazione per quanto riguarda gli indicatori finanziari. La fonte n°3 (sustainability report) viene utilizzata dalle imprese per riportare informazioni riguardanti i lavoratori (benefits, pension funding) e la comunità (donazioni alla società civile e altri gruppi, spese per infrastrutture per lo sviluppo sostenibile e per l'organizzazione di effetti indiretti dell'economia).

Le informazioni finanziarie in senso stretto sono tutte riportate nell'annual report, assieme alle spese di ricerca, al credit rating, e le vendite divise per paesi, completate per più del 90% da tutte le imprese.

Scarsità di informazioni nella sezione lavoratori, dove rileviamo una media di 4 informazioni su 8 (di cui 2 fornite da British Petroleum) per quanta riguarda benefici, fondi pensionistici e livelli di salari.

BP è l'unica impresa a riportare la quota di sussidi ricevuti dal paese ospitante, e , assieme a Exxon e Maraton oil riporta l'ammontare di tasse pagate agli stessi paesi.

Nessun dato o riferimento per quanto riguarda la categoria dei fornitori, dalla tipologia dei contratti, al costo dei beni fino alla loro organizzazione e provenienza.

Il livello di rendicontazione totale è buono (74,5%), anche se, come abbiamo visto, molte informazioni importanti non sono riportate.

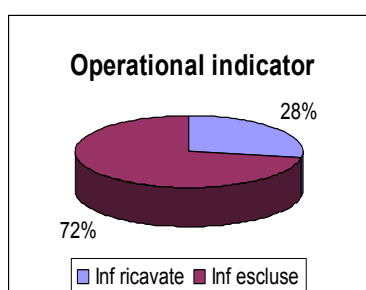
### 3) OPERATIONAL INDICATOR (indicatori operativi)

Tab 3.1:

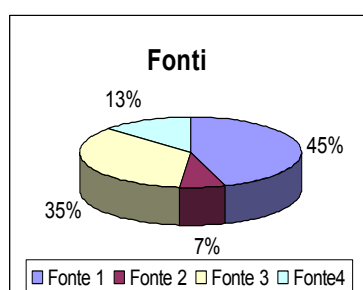
	A	B	C	D	E	F	G	H	
<b>Fonte 1</b>	2	9	2	5	5	0	4	0	<b>27 Tot inf fonte 1</b>
<b>Fonte 2</b>	0	0	4	0	0	0	0	0	<b>4 Tot inf fonte 2</b>
<b>Fonte 3</b>	0	8	0	0	0	5	3	5	<b>21 Tot inf fonte 3</b>
<b>Fonte 4</b>	6	0	0	0	2	0	0	0	<b>8 Tot inf fonte 4</b>
<b>Tot inf</b>	8	17	6	5	7	5	7	5	<b>60</b>

La sezione degli indicatori operativi è quella che ha riscontrato minor impatto nell'analisi. Infatti sono state rilevate solo il 27,7% delle informazioni richieste dal Disclosure framework. Dato determinato dalla rilevazione di 60 informazioni su un totale di 216 ( 27 per impresa). Notiamo una distribuzione equa tra informazioni ricavate dall'annual report e dal sustainability report (rispettivamente fonte n°1 e 3). A seguire sito web e social report. Vediamo meglio dai grafici:

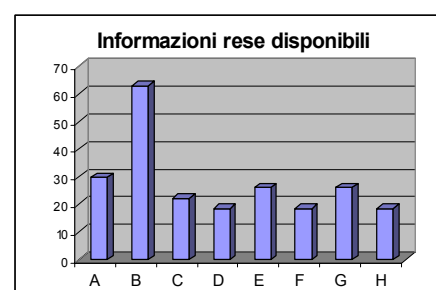
Graf 3.1



Graf 3.2



Graf 3.3



Ben evidenziata dal grafico 3.1 la mancata reperibilità delle informazioni, il 72% . Il grafico 3.2 mette in luce le 2 fonti principali, e notiamo come la fonte n°3 (sustainability report) cominci a

prendere importanza, con una quota pari al 35% delle informazioni totali ricavate. Rimangono pressoché invariate le percentuali sull'utilizzo delle rimanenti fonti.

Dal grafico 3.3 notiamo come tutte le imprese abbiano fornito informazioni al di sotto del 30%, e che l'unica ad aver reso disponibile il 63% delle informazioni sia ancora British Petroleum (B).

Molto scarsa la raccolta dati per quanto riguarda i *provider of capital* sul ciclo di vita del management, la vendita di nuovi prodotti, la riduzione dei costi, produttività, gli errori di processo e i *costumer*, sulla loro fedeltà, ritenzione, soddisfazione e sugli indici di qualità del prodotto.

Scarse informazioni anche sulla classe dei lavoratori, in media 2 informazioni sugli ultimi 5 indici, riguardanti la loro soddisfazioni, il turnover, l'assenteismo, la loro formazione e i livelli di competenza. Qualcosa in più (11 su 16) per quanto riguarda la loro salute, la sicurezza e la loro produttività.

L'ultima parte dedicata alla classe dei *costumer* è invece ricca di informazioni. Infatti sono riportate almeno dal 70% delle imprese informazioni riguardanti la produzione e l'invenzione di nuovi prodotti, il mercato di riferimento e la sua divisione geografica e la quota di mercato. L'unica che non riporta nulla su questa parte è la Total Fina (D).

Nel complesso le informazioni rilevate sono molto scarse.

#### 4) ENVIROMENTAL INDICATOR (indicatori ambientali)

Tab 4.1:

	A	B	C	D	E	F	G	H	
<b>Fonte 1</b>	11	3	0	7	0	0	0	0	<b>21 Tot inf fonte 1</b>
<b>Fonte 2</b>	0	0	18	11	0	2	0	0	<b>31 Tot inf fonte 2</b>
<b>Fonte 3</b>	0	24	0	0	0	18	24	6	<b>72 Tot inf fonte 3</b>
<b>Fonte 4</b>	1	0	0	0	11	0	0	0	<b>12 Tot inf fonte 4</b>
<b>Tot inf</b>	12	27	18	18	11	20	24	6	<b>136</b>

Leggermente inferiore alle metà la disponibilità da parte della imprese a rilasciare informazioni di natura ambientale. È pari a 136 la quantità totale di informazioni su un totale di 280 richieste dal disclosure framework (35 indicatori per ogni azienda).

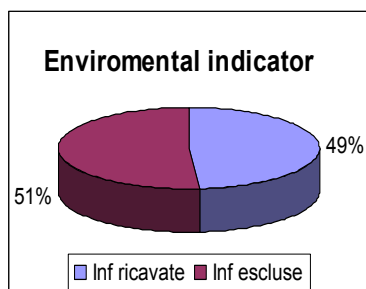
Considerando l'impatto che queste imprese hanno sul territorio e sulla natura, possiamo dire che la percentuale è pressoché bassa e che dovrebbero impegnarsi maggiormente su questo tema.

Dalla tabella 4.1 possiamo notare che le imprese che pubblicano il sustainability report (fonte n°3), rendano pubbliche il maggior numero di informazioni (BP, Agip, Conoco), seguite da chi utilizza il

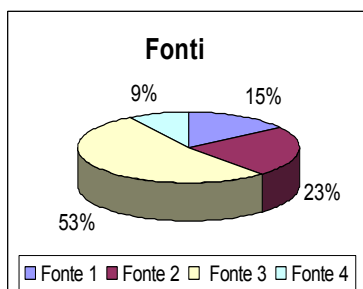
social report ( Exxon, Total). Dalle restanti imprese abbiamo recuperato informazioni frammentarie divise tra il report annuale e il sito web.

Analizziamo i grafici, e vediamo, successivamente, quali importanti informazioni non sono rese disponibili:

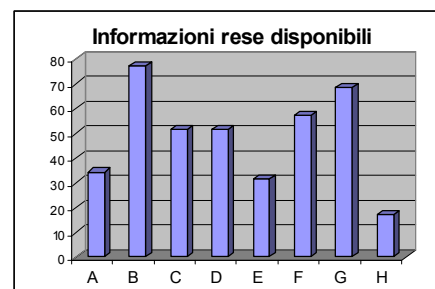
Graf 4.1



Graf 4.2



Graf 4.3



Come precedentemente detto vediamo come solo il 49% delle informazioni siano state rese disponibili (grafico 4.1) e come più della metà delle informazioni (53%) provengano dai sustainability report (fonte n°3, grafico 4.2). Perde importanza l'annual report (fonte n°1, 15%) e una buona fetta di informazioni è riportata dal social report (fonte n°2, 23%), seguita infine dal sito web al 9%(fonte n°4).

Dal grafico 4.3 notiamo un diverso approccio da parte delle aziende sul tema della rendicontazione ambientale. Infatti, diversamente dai grafici precedenti, c'è più variabilità. Mentre prima tutte le imprese si distribuivano intorno alla media, ora l'approccio al tema è ampiamente diversificato.

In testa, con un 77% di informazioni rese disponibili c'è ancora la British Petroleum (B), seguita al 68,6% dall'Agip (G). Seguono, intorno al 50% la Exxon Mobil, Totalfina e Conoco Philips (C,D,F), e intorno al 30% la Shell e la Chevron Texano (A,E). Ultima, ad un livello ben sotto la media (48,6%), la Marathon oil, a 17,1%.

Le aziende concentrano più le attenzioni nelle informazioni riguardanti le emissioni di gas (greenhouse, So<sub>x</sub>, No<sub>x</sub>, e altre inquinanti), quantità di rifiuti scaricati e divisi per tipologia. Tutte le imprese fanno riferimento all'uso di energie rinnovabili e al loro sviluppo in questo senso. Riconoscono il loro impatto sulla natura e riportano le spese fatte per il sostenimento ambientale. Tutte riportano anche i loro programmi per il contributo ambientale, a parte la Conoco Philips(F). Per il resto, le informazioni sono frammentarie.

In media 5 aziende su 8 riportano dati sull'uso di energia, acqua, energia consumata per attività secondarie (per es. trasporti), sui loro possedimenti, sulle loro operazioni in aree a rischio. Le imprese che riportano minor informazioni sono la Shell (A), Chevron Texaco (E) e Marathon oil (H).

Passiamo ad una media di 3 su 8 per quanta riguarda gli effetti delle loro operazioni nelle aree a rischio, cambiamenti nella biodiversità dei luoghi, discariche nell'acqua dolce e problemi che porta l'uso della stessa acqua dolce nell'ecosistema (si aggiungono alla lista di prima la Total e Conoco).

Si passa ad avere pochissime informazioni, e spesso nulle su questioni di tipo rifiuti tossici, incidenti gravi, gravi cambiamenti dell'ecosistema a causa dei loro rifiuti e delle loro attività, comprese quelle di trasporto. Nessuna informazioni nemmeno a riguardo dei fornitori e del loro rispetto dell'ambiente e del recupero dei prodotti una volta terminato il loro ciclo di vita.

Di fatto si conosce l'esistenza della pericolosità delle loro lavorazioni e dei loro scarti. È strano come non riportino informazioni a riguardo, dato che è impossibile che loro produzione sia totalmente pulita.

L'impegno generale delle imprese, nel riportare questo tipo di informazione, si attesta attorno al 50%, ma siamo sicuri che il tempo e le pressioni esterne influiranno sull'innalzamento di questo valore.

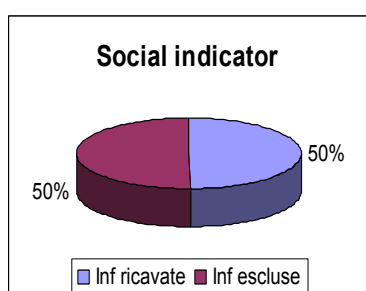
## 5)SOCIAL INDICATOR (indicatori sociali)

Tab 5.1:

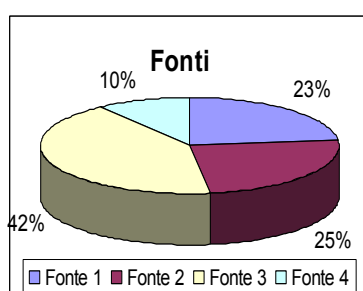
	A	B	C	D	E	F	G	H	
Fonte 1	13	7	5	6	2	0	12	0	45Tot inf fonte 1
Fonte 2	0	0	24	24	0	0	0	0	48Tot inf fonte 2
Fonte 3	0	28	0	0	0	20	17	17	82Tot inf fonte 3
Fonte 4	4	0	0	0	16	0	0	0	20Tot inf fonte 4
Tot inf	17	35	29	30	18	20	29	17	195

La situazione per gli indicatori sociali è molto simile a quella degli indicatori ambientali. Infatti la rendicontazione delle imprese copre un 49,7% degli indici totali (195 informazioni su 392 richieste; 49 per ogni impresa), raffigurato nel grafico 5.1. Grande fonte di riferimento è il sustainability report (fonte n°3), come possiamo vedere dal grafico 5.2.

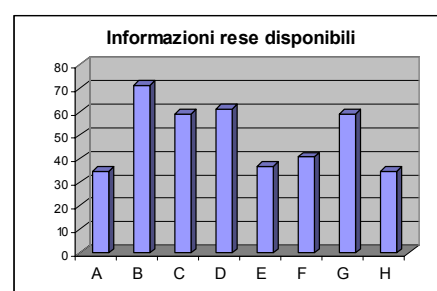
Graf 5.1



Graf 5.2



Graf 5.3





Infatti essa copre il 42% delle informazioni ricavate, utilizzato come mezzo di rendicontazione da 4 aziende. Il secondo posto è assegnato al social report (fonte n°1), anche se solamente 2 aziende lo utilizzano (Exxon Mobil, C, Total Fina, D). Questo vuol dire che al loro interno sono state recuperate una modesta quantità di informazioni, come si può notare dalla tabella 5.1 (24 per ognuna di esse).

Seguono la fonte n°1 (annual report), utilizzate da 6 aziende, con il 23% delle informazioni e per finire il site web (fonte n°4), utilizzata in particolare dall'azienda Chevron Texaco, (E, 16 informazioni su 18). Guardando il grafico 5.3 possiamo notare come, le informazioni riportate da quest'ultima, assieme alla Shell e Marathon oil (A, H, 17 informazioni su 49 totali), rappresentino la percentuale più bassa di completamento (poco sopra il 30%). L'ultima impresa sotto il 50% è la conoco Philips (F), mentre le altre dispongono del quasi 60 % di informazioni (Exxon Mobil, Total Fina e Agip). British Petroleum riporta il 71,4% delle informazioni richieste dalla griglia.

Questa classe di indici è suddivisa in quattro sottoclassi.

La prima va ad analizzare i LAVORATORI e la loro organizzazione: sono molto scarse le informazioni riguardanti il netto della loro lavorazione e la percentuale dei lavoratori coperti da organizzazione indipendenti, suddivise per paesi che cercano di intermediare con il management per contratti in accordo con i lavoratori (solo 2 aziende riportano, la British Petroleum e la Shell).

Scarse informazioni, una media di solo 4 aziende le riportano, sull'adesione ai codici ILO, sulla salute, sicurezza e casi di incidenti. Sulla stessa classe ritroviamo informazioni sull'istruzione dei dipendenti, sulla loro formazione e sul numero di ore di addestramento o formazione; divisione dei dipendenti per tipo di contratto, età, composizione femminile e divisione per paesi.

Una media di 6 imprese informa gli utenti dei benefici di cui usufruiscono oltre la legge, dei comitati per la gestione della loro sicurezza e salute e la descrizione delle politiche per le pari opportunità.

Un'unica impresa non riporta il numero di incidenti sul posto di lavoro, ed è la Marathon oil (H).

Tutte ad unanimità descrivono ampiamente programmi e politiche contro HIV/AIDS, sia dentro che fuori il posto di lavoro.

La seconda sezione riguarda i DIRITTI UMANI, dove le aziende a pieni voti riportano le descrizioni delle linee guida e dei principi che adottano e a cui aderiscono nel rispetto dei diritti umani e alla non discriminazione, dal lavoro ai collaboratori esterni. Molta importanza viene data ai popoli indigeni nella descrizione delle linee guida per soddisfare i loro bisogni e per far fronte a situazioni anomale e tragiche.

Scarse informazioni sull'istruzione dei diritti umani per i dipendenti e per il personale di sicurezza, nonché sulle politiche per evitare ingiustizie, torti e quelle applicate volontariamente al di fuori delle leggi locali ( media di 4 aziende su 8).

Solo 2 aziende riportano le loro politiche riguardo l'applicazione dei programmi contro il lavoro minorile e lo sfruttamento (tra cui la solita anglosassone British Petroleum e la Francese Total Fina).

La terza parte rappresenta la SOCIETA' in generale. Poche le informazioni fornite riguardanti premi ricevuti e casi legali alle spalle, mentre sono assenti informazioni che riguardano l'appoggio e le spese per sostenere i partiti politici.

5 aziende su 8 riportano descrizioni sulle procedure anti-corrruzione e la descrizione delle politiche per gestire l'impatto delle operazioni aziendali nella società e nelle comunità.

6 aziende su 8 riportano la descrizione dei meccanismi per prevenire la competitività.

La quarta ed ultima sezione è dedicata alla RESPONSABILITA' SUL PRODOTTO: questa parte scarseggia di informazioni, infatti su 88 indicatori (11 per ogni azienda), solo 23 voci sono state compilate. Tutte le imprese riportano informazioni sul loro prodotto e sul marchio, ma nessuno riporta casi di lamentele da parte dei consumatori, casi di non conformità informativa del prodotto e descrizioni sull'utilizzo di pubblicità, violazioni pubblicitarie, nonché politiche per il rispetto della privacy dei consumatori.

Solo 3 imprese ( Shell, Total, Agip) riportano casi di non conformità per la salute e sicurezza del consumatore e solamente altre 2 riportano le politiche per verificare la soddisfazione dei clienti ( British Petroleum, Total). Per il resto, 5 aziende su 8 informano sulle politiche per salvaguardare il consumatore dall'uso dei prodotti e compilano codici volontari o hanno ricevuto premi per la responsabilità del marchio.

Il totale delle informazioni ricavate sull'intero indicatore, come abbiamo precedentemente visto, copre circa il 50% e le imprese più sensibili a questo argomento risultano ancora una volta essere la BP, Exxon, Total e Agip.

Passiamo ora ad una analisi generale( capitolo 3), per identificare quale azienda renda disponibili più informazioni e che, se assumiamo una correlazione positiva tra disclosure e performance di responsabilità sociale, risulterebbe la più impegnata a salvaguardare la società, l'ambiente e il rapporto con gli stakeholders.



## Capitolo 3

### Conclusioni

Passiamo ad analizzare i dati raccolti nel loro complesso, per poter così delineare le conclusioni. Riportiamo la tabella A, che rappresenta l'insieme delle tabelle precedenti e ne aggiungiamo una seconda che riporta il totale delle informazioni divise però per tipologia di indicatori. (Tab B):

Tab A:

	A	B	C	D	E	F	G	H		
<b>Fonte 1</b>	55	70	38	67	47	33	60	32	402	<b>Tot inf fonte 1</b>
<b>Fonte 2</b>	0	0	61	37	0	2	0	0	100	<b>Tot inf fonte 2</b>
<b>Fonte 3</b>	0	70	0	0	0	66	51	43	230	<b>Tot inf fonte 3</b>
<b>Fonte 4</b>	36	0	0	0	36	0	0	0	72	<b>Tot inf fonte 4</b>
<b>Tot inf</b>	91	140	99	104	83	101	111	75	804	

Tab B:

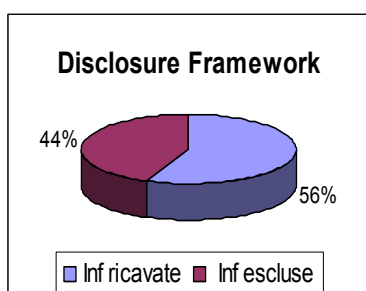
index	A	B	C	D	E	F	G	H	tot
<b>Overall</b>	34	39	29	35	27	37	33	30	264
<b>Financial</b>	20	22	17	16	20	19	18	17	149
<b>operational</b>	8	17	6	5	7	5	7	5	60
<b>Enviromental</b>	12	27	18	18	11	20	24	6	136
<b>Social</b>	17	35	29	30	18	20	29	17	195
<b>Tot</b>	91	140	99	104	83	101	111	75	804

La griglia conta 178 indicatori, e già dall'ultima riga della tabella A e B possiamo renderci conto di quanto l'impresa sia stata disponibile a rendere accessibili le informazioni ad un normale utente.

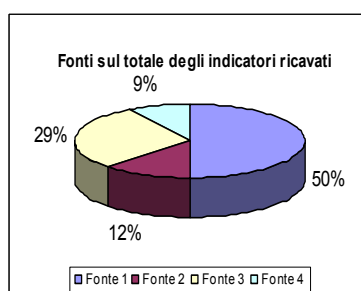
Nel complesso sono state rilevate 804 informazioni su un totale di 1424 (178 per 8 aziende).

Dai grafici, ricavati dalla tabella A, possiamo interpretare il livello di responsabilità finale, e il mezzo preferito dalle imprese per rendicontare il loro impegno.

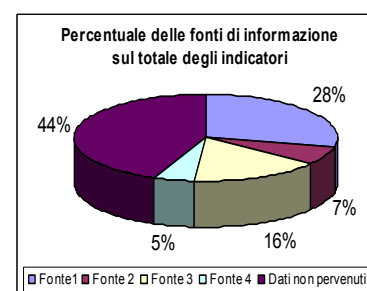
Graf A



Graf B



Graf C



Guardando il grafico A, notiamo che nel complesso le imprese hanno reso disponibile le informazioni al 56,5%. Questo rappresenta la media delle informazioni recuperate, leggermente superiore alla metà quindi.

Dai successivi grafici, in particolare dal grafico B, possiamo capire quale sia stata la fonte preferita dalle imprese per rendicontare il loro impegno sociale. Il 50% dei dati ricavati, con 402 informazioni, provengono dall'Annual Report. Questo primato, come abbiamo visto nel par 2.3 dipende molto dall'influenza degli indicatori finanziari, generali (predominanza della fonte n°1), e anche da una buona parte degli indicatori operativi.

Per quanto riguarda il Sustainability report, riporta il 29% dei dati totali ricavati, con 230 informazioni. Questo tipo di report è largamente usato soprattutto per quanto riguarda la parte sociale e ambientale (53%, 42%). Anche tra gli indicatori operativi ricopre una buona parte (35%), ed è comunque presente negli indicatori generali e finanziari ( 16%, 9%), in percentuale comunque superiore alle altre 2 fonti, social report e site web.

Il social report è utilizzato in gran parte per i settori sociali e ambientali, dove ricopre una percentuale del 25% e del 23% rispettivamente, mentre è utilizzato per riportare informazioni frammentari nelle altre 3 tipologie di indicatori (Overall 6%, financial 1%, Operational 7%).

Nel web site ritroviamo un po' informazioni di tutti i tipi, ma per lo più generali, con scarsa rilevanza ai fini dell'informazione. Infatti ricopre basse percentuali in tutti gli indicatori :

Overall,7%; Financial, 9%; Operational, 13%; Enviromental, 9%; Social, 10%.

Nel grafico C notiamo come il 44% delle informazioni non sia stato recuperato e come il peso delle fonti nel totale degli indicatori perda un po' di potere. Infatti l'annual report copre ora il 28% del totale, seguito sempre dal sustainability report, 16%, e a seguire, con poco peso, Social report e site web (7%, 5%).

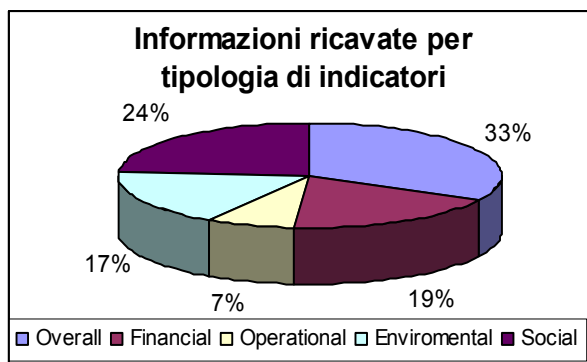
Ogni impresa rende disponibile le informazioni su almeno 2 fonti. Una delle due è sicuramente l'Annual Report, lo strumento di comunicazione più classico e antico tra i quattro. Come abbiamo visto dal Par 1.5, l'annual report si è evoluto nel tempo, per la necessità di riportare ulteriori informazioni nel rispetto di tutti gli stakeholder. Quindi nascono al suo fianco altri tipi di Report (nel nostro caso *Social* e *Sustainability*) che vanno a completare l'annual report.

Tra le aziende prese in esame, notiamo che 4 di loro ( BP, Agip, Conoco e Marathon oil) affiancano il sustainability report a quello annuale di fine esercizio. Le altre 4 si dividono le 2 fonti rimanenti: Shell e Chevrán Texaco utilizzano il sito web, mentre Total e Exxon Mobil utilizzano il social report.

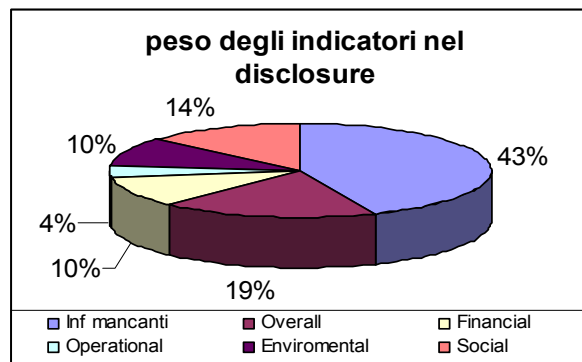
Strana particolarità è che nessuna di queste aziende stili un *Enviromental Report*, specifico per i problemi ambientali e per le politiche di salvaguardia del territorio.

Dalla tabella B abbiamo ricavato i seguenti grafici, che rappresentano il peso degli indicatori nel totale delle informazioni ricavate ( Grafico D), ed il peso degli stessi indicatori nel totale delle informazioni richieste dal disclosure (Grafico E).

Graf D



Graf E



Vediamo quindi (Graf D) che gli indicatori generali coprono buona parte delle informazioni rilevate, il 32,83%, seguito dagli indicatori sociali al 24,25%. Quantità simile di informazioni recuperate per gli indicatori finanziari (18,53%) e per quelli ambientali (16,91%). Gli indicatori operazionali hanno invece coperto solo il 7,4% dei dati ricavati.

Le percentuali cambiano se consideriamo il totale delle informazioni richieste da disclosure, dove il solito 43,5% del totale non è stato rilevato a causa della mancanza di informazioni, mentre gli indicatori assumono un peso diverso:

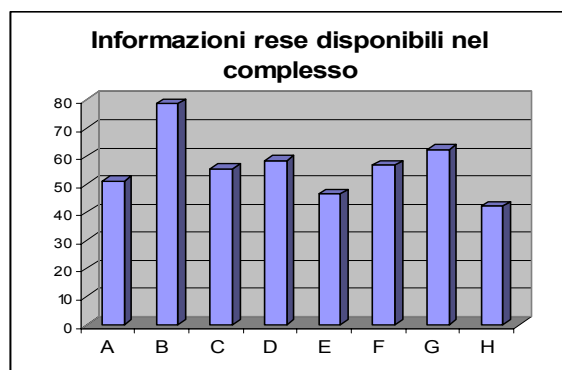
Overall 18,5%, Financial 10,5, Operational 4,2%, Enviromental 9,6%, Social 13,7%.

Da notare che la maggioranza del peso degli indicatori generali e sociali, dipende anche dal fatto che sono composti da più voci, quindi la probabilità di recuperare informazioni aumenta.

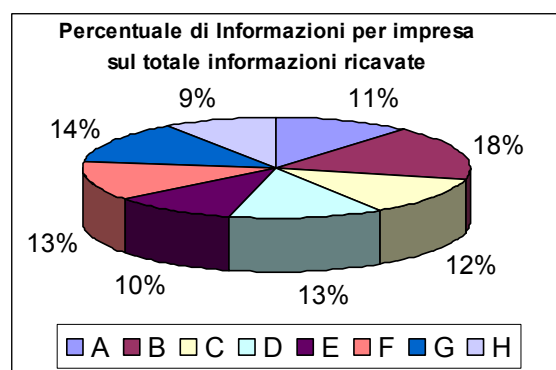
Passiamo ora ad esaminare le imprese e il loro complessivo impegno nell'ambito della responsabilità sociale e della rendicontazione.

Riportiamo di seguito i grafici che ci saranno utili per le ultime analisi:

Graf F



Graf G



Dal Grafico D notiamo che l'impresa più impegnata nel campo della rendicontazione della responsabilità sociale è l'anglosassone British Petroleum, che rende disponibili il 78,7% delle informazioni, seguita dall'italiana Agip con il 62,4%.

Attorno alla media (56%) si distribuiscono, Total Fina (58,4%), Exxon Mobil (56,7%) e Conoco Philiph (55,6%).

Poco sotto, con il 51,1% delle informazioni troviamo la leader del settore, la Shell, seguita infine, con livelli inferiori al 50%, da Chevrans Texaco (46,6%) e Marathon oil (41,2%).

Dal grafico E vediamo come le imprese si sono spartite il totale delle informazioni recuperate. Tutte le imprese forniscono informazioni sul totale recuperato che vanno da un 9% ( Marathon oil, 75 informazioni su 804), ad un 18% ( British Petroleum, 140 informazioni su 804).

E' curioso ora andare a vedere il livello di responsabilità per l'impresa in base alla loro provenienza. Ritornando al paragrafo 2.1, notiamo come la scelta del campione sia stata mirata in modo da poter analizzare 4 imprese americane e 4 imprese europee. Ora possiamo fare una piccola analisi, in modo da poter estrapolare delle differenze sull'approccio alla responsabilità per le imprese del nostro continente e per quelle d'oltreoceano.

A seconda delle percentuali precedentemente riportate, ritroviamo nelle prime tre posizioni tre imprese europee, e precisamente:

British Petroleum, Agip e Total Fina. Alla quarta e alla quinta posizione si impongono l'Americana Exxon Mobil e la Conoco Philips.

Solamente alla sesta posizione troviamo l'ultima azienda europea, nonché la leader del mercato petrolifero, Shell. Ultime due posizioni per le aziende americane Chevrans Texano e Marathon Oil.

Già da questa piccola analisi descrittiva, possiamo capire come il livello di responsabilità sia certamente più alto in Europa. Passiamo però ad analizzare i dati.

Facendo una semplice media, del livello di informazioni rese disponibili dalle imprese europee e da quelle americane, otteniamo:

Media Europea: 62,75%

Media americana: 50,25%.

Notiamo quindi che, in media, il livello di rendicontazione delle imprese europee è leggermente superiore dal livello americano, e precisamente superiore del 24,87% .

In definitiva possiamo dire, alla luce dei contenuti dei vari report, che molte informazioni riportate sono solo degli accenni a quello che in realtà è la vera natura del problema.

E' stato possibile notare, già dalla forma stessa dei report, delle lievi differenze che portavano a capire, di primo impatto, quali fossero i propositi dell'azienda nei confronti della rendicontazione sociale.

Certi report risultano ben strutturati e ampiamente descrittivi nelle varie questioni (Vedi BP, Agip, Total), mentre altri sono composti di poche pagine e per lo più dispersivi, dove la natura della rendicontazione è per lo più generale e formale (Vedi Chevron Texano e Marathon oil).

Ulteriormente inferiore è la qualità delle informazioni recuperate tramite il sito web, anche qui con uno stampo per lo più superficiale.

In generale è complicato poter dare dei giudizi riguardo la responsabilità delle imprese semplicemente basandosi su dei documenti di rendicontazione, anche se questi dovrebbero rispecchiare la vera realtà della vita di un'impresa.

Purtroppo la vera realtà è il degrado continuo della natura e dell'ambiente, la continua e inesorabile moria che affligge le specie animali più deboli, privati del loro habitat naturale, e del continuo restringimento delle aree verdi, essenziali fonti di vita per tutti.

L'accanito inseguimento del profitto porta l'ambiente al degenero, e va spesso e volentieri a prevalicare sul rispetto delle persone e dei loro diritti più fondamentali.

Questo, ovviamente non è solo un problema delle imprese petrolifere, ma lo è di tutte le imprese e di tutte le persone.

La pressione sul tema della responsabilità sociale d'impresa e sull'impatto che le attività imprenditoriali hanno nell'ambiente fisico e sociale hanno spinto sempre un maggior numero di imprese a interessarsi di tali problemi. Molte imprese hanno cominciato a comunicare o nell'annual report o tramite appositi strumenti di rendicontazione informazioni sulla loro performance extraeconomica. Tuttavia, ancora poco precise sono le informazioni sulla veridicità di tali report, e sull'effettivo grado di integrazione nell'attività operativa dei concetti di responsabilità sociale.



L'analisi svolta non mira a verificare l'effettiva performance sociale o ambientale delle imprese, quanto a descrivere lo stato dell'arte per quanto riguarda le tipologie di informazioni che le imprese rendono disponibili agli stakeholder.

I dati ottenuti ci mostrano come siamo ancora lontani da una comunicazione completa e ricca sulla responsabilità sociale d'impresa.

Anche se il processo di miglioramento sarà lento e arduo, siamo tutti invitati a partecipare, in qualità di stakeholder, rendendoci utili alla causa e combattendo per la salvaguardia dei diritti dell'umanità e della natura.

## **Bibliografia**

Favotto F., Michelon G., 2003, *Responsabilità sociale d'impresa come efficace e lungimirante strategia*, working paper

Molteni M., 2004, *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, vita e pensiero

Coda V., 1988, *Orientamento strategico d'impresa*, UTET libreria

L. Hinna, 2002, *Il bilancio sociale*, edizione il sole 24 ore

F. Favotto, 2001, *Economia aziendale*, The McGraw-Hill companies

Commissione delle Comunità Europee, 2001, *Libro verde : promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*,

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_it.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_it.pdf)

G. Michelon, 2003, Disclosure Framework

## **Siti internet consultati**

[www.kelebekler.com/caimani/45.htm](http://www.kelebekler.com/caimani/45.htm)

[www.informationguerrilla.org/ecuador\\_morsolin.htm](http://www.informationguerrilla.org/ecuador_morsolin.htm)

[www.ilmanifesto.it/g8/dopogenova](http://www.ilmanifesto.it/g8/dopogenova)

[www.disinformazione.it/bancamondiale.htm](http://www.disinformazione.it/bancamondiale.htm)

[www.novenove.it/news/news.php](http://www.novenove.it/news/news.php)

[www.decoder.it/news.php](http://www.decoder.it/news.php)

[www.greenpeace.it/archivio/clima/petroli.htm](http://www.greenpeace.it/archivio/clima/petroli.htm)

[www.selvas.org/dossenerg13.html](http://www.selvas.org/dossenerg13.html)

[www.savethechildren.it/2003/comunicati.asp](http://www.savethechildren.it/2003/comunicati.asp)

[www.comedonchisciotte.net/modules.php](http://www.comedonchisciotte.net/modules.php)

[www.db.avvenire.it/avvenire/edizione\\_2005\\_02\\_05/articolo\\_513627.html](http://www.db.avvenire.it/avvenire/edizione_2005_02_05/articolo_513627.html)

