

Il set di indicatori del Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e Politiche Sociali

a cura di Carmen Ragno



formaper

azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO

- ❑ **Il Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e Politiche Sociali**
- ❑ **Il Social Statement**
- ❑ **Gli indicatori Comuni**



MACRO OBIETTIVO

Promuovere una cultura della responsabilità entro il sistema industriale e accrescere il grado di consapevolezza delle imprese su tematiche sociali, ambientali e della sostenibilità

CARATTERISTICA DISTINTIVA

Attenzione per le PMI



Gli obiettivi

- **In dettaglio** gli obiettivi del progetto:
 - contribuire a **diffondere** la cultura della responsabilità sociale tra le imprese e le Istituzioni Pubbliche;
 - facilitare lo **scambio di esperienze** e best practices a livello nazionale e internazionale;
 - diffondere **uno standard semplice e modulare** da applicare su **base volontaria** per identificare i comportamenti aziendali socialmente responsabili (autovalutazione);
 - predisporre opportuni **strumenti di misurazione** per comprendere e valutare la performance sociale delle imprese;
 - promuovere un **quadro di riferimento comune** per minimizzare il rischio di ambiguità legato al proliferare di numerosi standard e modelli di rendicontazione;
 - **garantire al cittadino** che l'impegno sociale comunicato dalle imprese sia concreto ed effettivo.



Il progetto CSR-SC: la promozione della cultura

- Protocollo d'intesa con Unioncamere Nazionale e altre associazioni nazionali (Assolombarda, Confapi, ecc.)
- Iniziative di promozione e scambio di buone pratiche:
 - Convegno di Maranello e pubblicazione dei 30 casi di aziende italiane "socialmente responsabili" (luglio 2005)
 - Premio Nazionale Città di Rovigo (dicembre 2005)
 - Premio Unioncamere Nazionale 2006 "Impresa Socialmente responsabile"



La rete degli Sportelli CSR-SC

- Apertura degli sportelli sulla responsabilità sociale d'impresa presso le Camere di Commercio
- Obiettivi e attività degli sportelli, tra le quali:
 - **Informazione e orientamento** sulla CSR e sui temi ad essa correlati
 - Attività di **assistenza alla compilazione del set di indicatori del Social Statement** del progetto ministeriale
 - **Informazione sulle opportunità ed agevolazioni** come l'iniziativa INAIL, che, per il secondo anno consecutivo, ha previsto per le Imprese Socialmente Responsabili la riduzione del tasso medio di tariffa ai sensi dell'art.24 delle Modalità di applicazione delle Tariffe dei premi (D.M. 12/12/2000) dopo il primo biennio di attività



IL SOCIAL STATEMENT



formaper

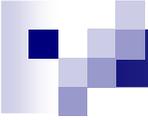
azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO

Il Social Statement

La mappa del Social Statement può essere usata:

- come **Linee guida** dalle imprese che si avvicinano per la prima volta al tema della CSR;
- come **Strumento di auto-valutazione, monitoraggio e rendicontazione** per le imprese che hanno già applicato al proprio interno strategie di CSR.





Il Social Statement

La proposta si basa su un set di indicatori di CSR volti a guidare le imprese:

- nell'autovalutazione delle loro performance di responsabilità sociale
- nella rendicontazione dei risultati delle loro performance

L'obiettivo della proposta è **garantire omogeneità** nella presentazione dei risultati e **comparabilità delle misure** nel tempo e nello spazio.

Il set di indicatori è progettato secondo un **approccio flessibile e modulare**

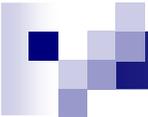
Si propone di **considerare tutti gli aspetti** della responsabilità sociale

Si propone di **valorizzare eventuali altri strumenti adottati** dalle imprese in tema di responsabilità sociale



formaper

azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO



Il Social Statement

E' composto da 2 parti:

- **La scheda Anagrafica**
- **Il set di indicatori**



azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO

La scheda anagrafica

Contiene le **informazioni generali dell'impresa** che decide di adottare il Social Statement:

- nome;
- natura giuridica dell'organizzazione (srl, spa, coop, ecc.);
- settore di attività;
- fatturato;
- sede principale;
- sedi secondarie;
- composizione societaria;
- principali mercati di riferimento;
- numero di dipendenti;
- strumenti (codici di condotta/codici etici, sistemi di gestione, certificazioni e report sociali, ambientali e di sostenibilità)



Il set di indicatori

- ❑ Rappresenta il **“cuore” del Social Statement**
- ❑ Dà una **fotografia dell’impresa in termini di CSR**
- ❑ Ha lo scopo di **monitorare l’impegno e le attività realizzate** dall’impresa in tema di responsabilità sociale
- ❑ Evidenzia i **possibili ambiti di applicazione della CSR e mette in luce le aree critiche di miglioramento** a supporto di obiettivi strategici di CSR



Il set di indicatori

- Gli indicatori sono strutturati secondo uno schema generale **a tre livelli**:
 - ✦ **Categorie**: gruppi di *stakeholder* cui sono rivolte specifiche famiglie di indicatori
 - ✦ **Aspetti**: aree tematiche monitorate da gruppi di *indicatori* relativi ad una determinata categoria di *stakeholder*
 - ✦ **Indicatori**: misure, indici, che forniscono informazioni relative ad uno specifico aspetto.





Il set di indicatori

Le otto categorie di stakeholder previste sono:

- **Risorse umane**
- **Soci/azionisti e comunità finanziaria**
- **Clienti**
- **Fornitori**
- **Partner finanziari**
- **Stato, enti locali e pubblica amministrazione**
- **Comunità**
- **Ambiente**



azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO

Il set di indicatori

In generale, è opportuno individuare tre categorie dimensionali di imprese che possono utilizzare questi indicatori, suddivise **in quotate e non quotate**

	Meno di 50 dipendenti	Tra 50 e 250 dipendenti	Oltre 250 dipendenti
Non quotate	<i>Common Indicator (C)</i>	<i>Common Indicator (C)</i> più <i>cluster</i> di indicatori addizionali integrativi da definire (A)	<i>Common Indicator (C)</i> più <i>cluster</i> di indicatori addizionali integrativi da definire (A)
Quotate	Set completo di indicatori <i>Common Indicator (C)</i> più tutti gli indicatori addizionali (A)		



Il set di indicatori

1. Risorse umane

Legenda:

C = indicatori comuni; A = indicatori aggiuntivi

X = indicatori qualitativi; Y = indicatori quantitativi

Elenco completo degli indicatori

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
1.	Risorse Umane			
1.1.	Composizione del personale			
1.1.1	Categorie	A		•
1.1.2	Età	A		•
1.1.3	Anzianità	A		•
1.1.4	Provenienza territoriale	A		•
1.1.5	Nazionalità	A		•
1.1.6	Tipologia contrattuale	A		•
1.1.7	Titolo di studio	A		•
1.2.	Turnover			
1.2.1	Politiche occupazionali	A	•	
1.2.2	Dipendenti e non dipendenti	A		•
1.2.3	Cessazioni (per tipologia)	A		•
1.3.	Pari opportunità			
1.3.1	Personale maschile e femminile (a livello di quadri e dirigenti)	A		•
1.3.2	Relazione tra salario maschile e femminile (per categoria e anzianità)	A		•
1.3.3	Politica verso le persone con disabilità e le minoranze in genere	C	•	•
1.4.	Formazione			
1.4.1	Progetti di formazione (tipologia)	A	•	
1.4.2	Ore di formazione per categoria (al netto della formazione obbligatoria per legge o per contratto)	C		•
1.4.3	Stage	A		•



Il set di indicatori

Legenda:
 C = indicatori comuni; A = indicatori aggiuntivi
 X = indicatori qualitativi; Y = indicatori quantitativi

1. Risorse umane

1.5.	Orari di lavoro per categoria	A	.	.
1.6.	Modalità retributive			
1.6.1	Retribuzioni medie lorde	A	.	.
1.6.2	Percorsi di carriera	A	.	.
1.6.3	Sistemi di incentivazione	A	.	.
1.7.	Assenze			
1.7.1	Giornate di assenza	A	.	.
1.7.2	Causale	A	.	.
1.8.	Agevolazioni per i dipendenti	C	.	.
1.9.	Relazioni industriali			
1.9.1	Rispetto dei diritti di associazione e contrattazione collettiva	A	.	.
1.9.2	Percentuale di dipendenti iscritti al sindacato	A	.	.
1.9.3	Altro (ore di sciopero, partecipazione dei lavoratori al governo aziendale, ecc.)	A	.	.
1.10.	Comunicazione interna	A	.	.
1.11.	Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro			
1.11.1	Infortuni e malattie	C	.	.
1.11.2	Progetti	A	.	.
1.12.	Soddisfazione del personale			
1.12.1	Ricerche di <i>customer satisfaction</i> rivolte all'interno	A	.	.
1.12.2	Progetti	A	.	.
1.13.	Tutela dei diritti dei lavoratori	C	.	.
1.13.1	Lavoro minorile	A	.	.
1.13.2	Lavoro forzato	A	.	.
1.14.	Provvedimenti disciplinari e contenziosi	A	.	.



Il set di indicatori

2. Soci, azionisti e comunità finanziaria

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
2.	Soci/Azionisti e Comunità finanziaria			
2.1.	Composizione del capitale sociale			
2.1.1.	Numero azionisti per tipologia di azioni	A		-
2.1.2.	Segmentazione soci per categoria	A	-	-
2.2.	Remunerazione degli azionisti/soci (rapporti e indicatori azionari)			
2.2.1.	Utile per azione	A		-
2.2.2.	Dividendi	A		-
2.2.3.	Prezzo/utile per azione	A		-
2.2.4.	Altro (ad esempio, ritorno, contributi obbligatori per fondi mutualistici)	A	-	-
2.3.	Andamento quotazioni	A		-
2.4.	Rating	A	-	-
2.5.	Partecipazione dei soci al governo e tutela delle minoranze			
2.5.1.	Presenza di consiglieri indipendenti nel CdA	A	-	-
2.5.2.	Presenza di soci di minoranza nel CdA	A	-	-
2.5.3.	Frequenza riunioni CdA	A	-	-
2.5.4.	Altro (ad esempio, adesione codici di autoregolamentazione)	A	-	
2.6.	Agevolazioni e servizi per i soci	A	-	
2.7.	Investor relation			
2.7.1	Attività di comunicazione e rendicontazione	C	-	
2.7.2.	Presentazioni e documenti istituzionali	A	-	
2.7.3.	Roadshow	A	-	-
2.7.4.	Incontri one to one	A	-	-
2.7.5.	Sviluppo comunicazione via Internet	A	-	-
2.7.6.	Altro (ad esempio, giornate aperte)	A	-	-



Il set di indicatori

3. Clienti

3. Clienti			
3.1. Caratteristiche della clientela			
3.1.1 Ripartizione dei clienti per categorie	A	*	*
3.1.2 Ripartizioni dei clienti per tipologia di offerta	A	*	*
3.2. Sviluppo del mercato			
3.2.1 Nuovi clienti	A	*	*
3.2.2 Nuovi prodotti/servizi	A	*	*
3.3. Customer satisfaction e customer loyalty			
3.3.1 Iniziative di customer satisfaction (ricerche, iniziative di misura e utilizzo, call center e gestione dei reclami)	A	*	*
3.3.2 Iniziative di customer loyalty	A	*	*
3.4. Informazioni ed etichettature di prodotto/servizio (sicurezza, LCA, iniziative volontarie)	C	*	*
3.5. Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale (ad esempio ad alta utilità sociale)	A	*	*
3.6. Politiche promozionali (rispetto codici di autodisciplina)	A	*	*
3.7. Tutela della Privacy	A	*	*



Il set di indicatori

4. Fornitori

Categorie, aspetti e indicatori	C/A	X	Y
4. Fornitori			
4.1. Politica di gestione dei fornitori	C	•	•
4.1.1. Ripartizione dei fornitori per categoria	A	•	•
4.1.2. Selezione dei fornitori	A	•	•
4.1.3. Comunicazione, sensibilizzazione e informazione	A	•	•
4.2. Condizioni negoziali	C	•	•

5. Partner finanziari

5. Partner finanziari			
5.1. Rapporti con le banche	A	•	
5.2. Rapporti con le compagnie assicurative	A	•	
5.3. Rapporti con società di servizi finanziari (ad esempio società di leasing)	A	•	



Il set di indicatori

6. Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione

6. Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione			
6.1.	Imposte, tributi e tasse	A	• •
6.2.	Rapporti con gli enti locali	A	•
6.3.	Norme e codici etici per il rispetto della legge		
6.3.1.	Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di <i>auditing</i> interno	C	•
6.3.2.	Verifiche di conformità e controlli ispettivi	A	• •
6.4.	Contributi, agevolazioni o finanziamenti agevolati	A	• •

7. Comunità

7. Comunità			
7.1.	Corporate giving	C	• •
7.2.	Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento		
7.2.1.	Istruzione e formazione	C	• •
7.2.2.	Cultura	C	• •
7.2.3.	Sport	C	• •
7.2.4.	Ricerca e innovazione	C	• •
7.2.5.	Solidarietà sociale (anche internazionale)	C	• •
7.2.6.	Altro (ad esempio, volontariato, posti asilo per la comunità)	C	• •
7.3.	Comunicazione e coinvolgimento della comunità (<i>stakeholder engagement</i>)	C	•
7.4.	Relazioni con i mezzi di comunicazione	A	• •
7.5.	Comunità virtuale		
7.5.1.	Contatti (caratteristiche ed analisi)	A	• •
7.5.2.	Security	A	•
7.5.3.	Strumenti di gestione delle relazioni	A	• •
7.6.	Prevenzione della corruzione	C	•



Il set di indicatori

8. Ambiente

8. Ambiente			
8.1. Consumi di energia, materiali ed emissioni	C	•	•
8.1.1. Energia	A	•	•
8.1.2. Acqua	A	•	•
8.1.3. Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi	A	•	•
8.1.4. Emissioni in atmosfera	A	•	•
8.1.5. Scarichi idrici	A	•	•
8.1.6. Rifiuti	A	•	•
8.2. Strategia ambientale e relazioni con la comunità	A	•	•



GLI INDICATORI COMUNI



formaper

azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO

IL SET DI INDICATORI COMUNI

CATEGORIE, Aspetti e Indicatori

1. RISORSE UMANE

1.3. Pari opportunità

1.3.3 Politica verso le persone con disabilità e le minoranze in genere

1.4. Formazione

1.4.2. Ore di formazione per categoria (al netto della formazione obbligatoria per legge o per contratto)

1.8. Agevolazioni per i dipendenti

1.11. Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro

1.11.1 Infortuni e malattie

1.13. Tutela dei diritti dei lavoratori

2. SOCI/AZIONISTI E COMUNITÀ FINANZIARIA

2.7. Investor relation

2.7.1 Attività di comunicazione e rendicontazione

3. CLIENTI

3.4. Informazioni ed etichettature di prodotto/servizio (sicurezza, LCA, iniziative volontarie)

4. FORNITORI

4.1. Politica di gestione dei fornitori

4.2. Condizioni negoziali



IL SET DI INDICATORI COMUNI

6. STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

6.3. Norme e codici etici per il rispetto della legge

6.3.1. Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di auditing interno

7. COMUNITÀ

7.1. Corporate giving (*donazioni, liberalità*)

7.2. Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento

7.2.1. Istruzione e formazione

7.2.2. Cultura

7.2.3. Sport

7.2.4. Ricerca e innovazione

7.2.5. Solidarietà sociale (anche internazionale)

7.2.6. Altro (ad esempio, volontariato, posti asilo per la comunità)

7.3. Comunicazione e coinvolgimento della comunità (*stakeholder engagement*)

7.6. Prevenzione della corruzione

8. AMBIENTE

8.1. Consumi di energia, materiali ed emissioni



CATEGORIA 1: RISORSE UMANE

Aspetti

Indicatore

1.3 PARI OPPORTUNITÀ

1.3.3. Politiche verso le persone con disabilità e le minoranze in genere

Com mento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi Sì
Modalità di misurazione dell'indicatore	<p>L'indicatore è ampio. Comprende tutti gli aspetti legati alla disabilità e alla tutela delle minoranze, sia con riferimento agli aspetti interni (dipendenti, collaboratori esterni, outsourcing), sia strutturali e logistici (ad esempio, eliminazione di barriere architettoniche, ecc.)</p>		
Documentazione di supporto	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di iniziative e descrizione sintetica delle stesse. • Costi sostenuti totali • Costi sostenuti su Fatturato o Valore Aggiunto • Lavoratori (dipendenti e non) disabili e appartenenti a minoranze su totale risorse umane impiegate (valore assoluto e percentuale) <p>Descrizione delle azioni sviluppate e degli investimenti effettuati. <i>Copia Prospetto Riepilogativo del personale appartenente alle Categorie protette inviato annualmente alla Provincia</i> Mansionario o prospetto riassuntivo mansioni assegnate <i>Richiamare eventuali certificazioni allegate</i> <i>certificazioni allegate (si veda Scheda Anagrafica)</i></p>		



CATEGORIA 1: RISORSE UMANE

ASPETTI

1.4. FORMAZIONE

Indicatore	1.4.2. Ore di formazione per categoria (al netto della formazione obbligatoria per legge o per contratto)		
Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi	Quantitativi Sì
	L'indicatore punta a monitorare gli investimenti formativi (escluso la formazione obbligatoria per legge e per contratto) dell'azienda volti allo sviluppo delle professionalità individuali del personale e alla crescita dell'azienda stessa, senza discriminazione di genere (categoria, sesso, ecc.) <i>Per una definizione di formazione, lavoratore dipendente, assimilato, collaboratoresi veda il Glossario.</i>		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Ore/addetto (suddivise per sesso) Esempio di calcolo Ore formazione (interna + esterna) - ore di formazione obbligatoria da contratto/numero dipendenti e assimilati N°dipendenti formati/n°totale dipendenti (lifelong learning) Costi sostenuti per corsi esterni su VA		
Documentazione di supporto	Raccolta di documenti informativi attestanti l'erogazione e la frequenza di corsi di formazione (Attestati, Registri e/o Piani di formazione)		



CATEGORIA 1: RISORSE UMANE

Aspetti Indicatore	1.8. AGEVOLAZIONI PER DIPENDENTI 1.8. Agevolazioni per dipendenti		
Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi Sì
Modalità di misurazione dell'indicatore	<p>L'indicatore vuole definire forme di intervento interne volte a migliorare il clima aziendale e la qualità della vita per i dipendenti (e i relativi nuclei familiari). Esclusi i Fringe benefit (ad esempio, buoni pasto, auto aziendale, cellulare) Esempi: asilo interno per dipendenti, flessibilità orario, consulenza fiscale, bus navetta, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Numero iniziative •Costi sostenuti su VA •Numero dipendenti interessati rapportati al totale 		
Documentazione di supporto	Breve descrizione delle iniziative realizzate		



CATEGORIA 1: RISORSE UMANE

Aspetti	1.11. SICUREZZA E SALUTE SUL LUOGO DI LAVORO		
Indicatore	1.11.1. Infortuni e malattie		
Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	C	Sì	Sì
	L'indicatore punta a verificare l'impegno dell'azienda nel minimizzare il rischio per la Sicurezza e la Salute dei lavoratori		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<p>Calcolo dell'Indice di frequenza e di Gravità (vedi INAIL) (<i>benchmarking</i> di settore fondato su statistiche INAIL opportunamente considerate)</p> <p>Progetti realizzati</p> <p>Esempi: introduzione di un vero e proprio Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro (SGSL), che, oltre a garantire il rispetto della normativa, consente all'intera organizzazione di migliorare le proprie performance nel tempo</p> <p><i>Per una definizione di Sistema di Gestione si veda il Glossario</i></p>		
Documentazione di supporto	Descrizione dei progetti avviati al fine di ridurre gli infortuni, oltre a quanto realizzato per garantire la conformità rispetto alla normativa cogente (D. Lgs. 626/94 e D. Lgs. 242/96 e successive integrazioni/modifiche su igiene e sicurezza del lavoro, D. Lgs. 494/96, successivamente modificato dal D. Lgs. 528/99, riguardante la sicurezza nei cantieri temporanei o mobili)		



CATEGORIA 1: RISORSE UMANE

Aspetti Indicatore	1.13 TUTELA DIRITTI LAVORATORI		
Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi
	Obiettivo dell'indicatore è fornire un quadro della struttura aziendale a livello internazionale per garantire il rispetto delle <u>convenzioni ILO</u>		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Descrizione della localizzazione di unità produttive e commerciali all'estero possedute e/o partecipate dall'impresa (incluse forme Joint Venture) • Descrizione attività realizzate con riferimento alle convenzioni ILO non recepite dalle normative locali cogenti 		
Documentazione di supporto	Descrizione delle politiche adottate per la tutela dei diritti dei lavoratori nei paesi di localizzazione delle unità produttive/commerciali <i>Richiamare eventuali certificazioni allegate certificazioni allegate (si veda Scheda Anagrafica)</i>		



CATEGORIA 2: SOCI/AZIONISTI E COMUNITA' FINANZIARIA

Aspetti Indicatore	2.7. INVESTOR RELATION		
Com mento esplicativo	2.7.1. Attività di comunicazione e rendicontazione		
	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi
Modalità di misurazione dell'indicatore	<p>L'indicatore intende evidenziare l'attività di regolare informazione verso la categoria degli shareholder (soci/azionisti) e di raccolta di opinioni, suggerimenti, esigenze.</p> <p>Descrizione del numero di iniziative annue effettuate e delle modalità di attuazione.</p> <p>Esempi: invio di una relazione periodica ai soci/azionisti; report riunioni..</p>		
Documentazione di supporto	Copia delle comunicazioni rilasciate, evidenza della raccolta di feedback.		



CATEGORIA 3: CLIENTI

Aspetti	3.4. INFORMAZIONI ED ETICHETTATURE DI PRODOTTO/SERVIZIO		
Indicatore	3.4. Informazioni ed etichettature di prodotto/servizio		
Com mento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi SI
	<p>Lo scopo dell'indicatore è valutare l'impegno dell'azienda nel realizzare prodotti/servizi che tutelano gli interessi del cliente e del consumatore e nel garantire una comunicazione trasparente sulla qualità, impatto ambientale e sicurezza dei prodotti stessi. Si fa riferimento alle modalità di studio e descrizione del prodotto, alla comunicazione sul corretto utilizzo, ad iniziative volontarie (ad esempio, <i>Ecolabel</i>, <i>Environmental Product Declaration</i>, marchi di certificazione dei prodotti biologici, <i>Social Label</i> come <i>Fair Trade</i>, ecc.), che vanno oltre il rispetto della normativa vigente. Si tratta, dunque, di dichiarazioni, effettuate dall'impresa spontanee, precise e verificabili.</p>		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<p>Elenco dei prodotti/servizi con le caratteristiche indicate % fatturato prodotti/servizi "etichettati" sul totale fatturato Esempi: nel caso di banche si potrebbe far riferimento a prodotti con particolari caratteristiche (fondi etici, forme di C/C per cui parte delle commissioni è devoluta, a carico della banca, a fini benefici) e a meccanismi di informazione che vadano oltre la legge e le norme ABI</p>		
Documentazione di supporto	<p>Certificazioni ottenute, etichettature e informazioni rilasciate volontariamente.</p>		



CATEGORIA 4: FORNITORI

Aspetti Indicatore	4.1. POLITICHE DI GESTIONE DEI FORNITORI			
Commento esplicativo	Rilevanza C		Qualitativi Sì	Quantitativi SI
	<p>Obiettivo dell'indicatore è fornire un quadro dei fornitori diretti (in particolare quelli più significativi per il <i>core business</i>) e delle politiche, attuate dall'impresa, volte al coinvolgimento e alla responsabilizzazione degli stessi fornitori sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza (ad esempio, localizzazione delle unità produttive e rispetto di convenzioni ILO da parte di fornitori diretti).</p>			
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri di selezione dei fornitori diretti, significativi per il core business, volti a coinvolgere e responsabilizzare sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza • Iniziative di coinvolgimento e responsabilizzazione sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza. 			
Documentazione di supporto	<p>Descrizione dei criteri di selezione adottati nell'ambito dei processi di Vendor Rating. Descrizione delle iniziative e misura della loro efficacia.</p>			



CATEGORIA 4: FORNITORI

Aspetti

4.2. CONDIZIONI NEGOZIALI

Indicatore

4.2. Condizioni negoziali

	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi Sì
Commento esplicativo	L'obiettivo dell'indicatore è valutare la politica dell'azienda sui pagamenti applicati ai fornitori. La valutazione potrebbe essere articolata per classi di importo delle fatture e tempi massimi correlati di pagamento. Ciò al fine di evidenziare in maniera corretta le politiche adottate e attuate dall'azienda.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Termini di pagamento applicati e relativo <i>benchmarking</i> (riferimenti Cerved e Sole 24 Ore per classi dimensionali omogenee). Numero contratti di fornitura pagati nei termini concordati su numero totale contratti (in %) Valore contratti di fornitura pagati nei termini concordati su valore totale contratti (in %)		
Documentazione di supporto	Copia dei contratti tipo.		



CATEGORIA 6: STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Aspetti	6.3. NORME E CODICI ETICI PER IL RISPETTO DELLA LEGGE		
Indicatore	6.3.1. Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di auditing interno		
Commento esplicativo	Rilevanza C (se esistono)	Qualitativi Sì	Quantitativi
	Obiettivo dell'indicatore è valutare l'esistenza di politiche esplicite e di sistemi di auto-controllo interno (adottati su base volontaria) per garantire il rispetto della legge.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Adozione di codici di comportamento e norme interne e implementazione di correlati sistemi di controllo		
Documentazione di supporto	Codici e norme utilizzati Descrizione delle attività di controllo svolte La documentazione integra quanto indicato nella Scheda Anagrafica		



CATEGORIA 7: COMUNITA'

Aspetti	7.1. CORPORATE GIVING		
Indicatore	7.1. Corporate giving (donazioni, liberalità)		
Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi SI
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> •Spese su VA •Enti beneficiati •Iniziative supportate 		
Documentazione di supporto	<p>Descrizione degli enti beneficiati e delle correlate iniziative supportate.</p> <p>In questo ambito sarebbe utile chiarire se all'interno dell'azienda sono state definite priorità di intervento. Sarebbe utile esplicitare da chi nasce l'iniziativa all'interno dell'azienda e con quali motivazioni. Allegare eventuali documenti di spesa.</p>		



CATEGORIA 7: COMUNITA'

Aspetti

7.2. APPORTI DIRETTI NEI DIVERSI AMBITI DI INTERVENTO

Indicatore

7.2.1. Istruzione e formazione
7.2.2. Cultura
7.2.3. Sport

Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	C	SI	SI
	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel sociale attraverso investimenti ed altre attività svolte <u>direttamente</u> nel campo dell'istruzione e/o della cultura e/o dello sport.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Spese su Fatturato o VA • Iniziative realizzate 		
Documentazione di supporto	<p>Descrizione degli iniziative realizzate in modo da consentire un effettivo apprezzamento delle valenze sociali. In questo ambito sarebbe utile descrivere la struttura del progetto, soprattutto laddove abbia una durata pluriennale, e individuare i soggetti beneficiati. Allegare eventuali documenti di spesa.</p>		



CATEGORIA 7: COMUNITA'

Aspetti	7.2. APPORTI DIRETTI NEI DIVERSI AMBITI DI INTERVENTO		
Indicatore	7.2.4. Ricerca e Innovazione		
Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi SI
	<p>L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della ricerca e innovazione. L'innovazione può riguardare i processi produttivi (operations, logistica, gestione delle informazioni, ecc.) e i prodotti. E' evidente che questo impegno ha in primo luogo una ricaduta positiva sulla competitività dell'impresa e dunque sul suo valore. Ma l'innovazione ha anche e soprattutto una valenza più ampia: gli sforzi compiuti in questo campo sono finalizzati a garantire la sostenibilità dell'impresa, creando valore per i suoi stakeholder e per la comunità in genere, contribuendo così allo sviluppo del sistema Paese.</p> <p>Confronto con le statistiche nazionali (ed europee) nel settore, per classi dimensionali omogenee.</p>		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Spese su Fatturato o VA • Progetti di ricerca 		
Documentazione di supporto	<p>Descrizione degli investimenti effettuati e dei progetti di ricerca, dedicando una forte attenzione alla dimensione pluriennale degli interventi innovativi.</p>		



CATEGORIA 7: COMUNITA'

Aspetti	7.2. APPORTI DIRETTI NEI DIVERSI AMBITI DI INTERVENTO		
Indicatore	7.2.5. Solidarietà sociale (anche internazionale)		
Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	C	Sì	SI
	<p>L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della solidarietà sociale (dall'assistenza alla sanità, agli interventi a favore di gruppi e/o soggetti svantaggiati, ecc.) anche internazionale.</p> <p>Esempio: iniziative di investimento diretto nei Paesi in Via di Sviluppo (ospedali, asili, scuole, ecc.) o, per quanto riguarda la comunità locale, sponsorship attiva di programmi di assistenza domiciliare per gli anziani o di programmi di recupero per i tossicodipendenti, ecc.</p>		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Spese su Fatturato o VA • Iniziative realizzate 		
Documentazione di supporto	<p>Descrizione delle iniziative realizzate. Sarebbe utile descrivere la struttura del progetto, soprattutto laddove abbia una durata pluriennale e individuare i soggetti beneficiati.</p>		



CATEGORIA 7: COMUNITA'

Aspetti

7.2. APPORTI DIRETTI NEI DIVERSI AMBITI DI INTERVENTO

Indicatore

7.2.6. Altro (ad esempio, volontario, posti asilo per comunità, ecc.)

Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	C	Sì	SI
	<p>L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della responsabilità sociale attraverso iniziative diverse dalle precedenti. Esempio: volontariato promosso dalle aziende, apertura dell'asilo (eventualmente istituito per gli interni), interventi di recupero aree a valenza ambientale, ecc.</p>		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Spese su Fatturato o VA • Iniziative realizzate • N° ore dedicate 		
Documentazione di supporto	<p>Descrizione delle iniziative realizzate. Sarebbe utile descrivere la struttura del progetto, soprattutto laddove abbia una durata pluriennale e individuare i soggetti beneficiari. Può essere opportuno chiarire i meccanismi di funzionamento di alcune particolari iniziative (ad esempio per il volontariato si può fare riferimento, laddove sia un'opzione adottata, alla banca delle ore).</p>		



CATEGORIA 7: COMUNITA'

Aspetti	7.3. COMUNICAZIONE E COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITA'		
Indicatore	7.3. Comunicazione e coinvolgimento comunità		
Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	C	Sì	
	L'indicatore valuta le azioni di comunicazione e coinvolgimento degli stakeholder, in particolare dei soggetti presenti nella comunità (cittadini, ONG, media, ecc.) Esempi: iniziative come Fabbriche o Impianti aperti, momenti di presentazione bilanci sociali o ambientali, ecc.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Descrizione delle attività di comunicazione/dialogo e coinvolgimento rivolte agli stakeholder 		
Documentazione di supporto	<p>Descrizione delle attività svolte e delle categorie di stakeholder coinvolte. Eventuale altro materiale documentale in grado di evidenziare i rapporti instaurati con gli stakeholder.</p>		



CATEGORIA 7: COMUNITA'

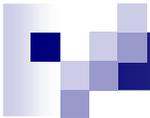
Aspetti Indicatore	7.6. PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE		
Commento esplicativo	7.6. Prevenzione della corruzione		
	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> • Adozione di codici di autodisciplina e norme interne 		
Documentazione di supporto	Codici e norme utilizzati Descrizione attività svolte		



CATEGORIA 8: AMBIENTE

Aspetti	8.1. CONSUMI DI ENERGIA, MATERIALI ED EMISSIONI		
Indicatore	8.1. Consumi energia, materiali ed emissioni		
Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Sì	Quantitativi SI
	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità ambientale in termini di riduzione, oltre ai limiti stabiliti dalla normativa di riferimento, dei consumi di materie prime (input) e delle emissioni inquinanti (output, ossia emissioni in aria, scarichi in acqua, rumore, rifiuti, ecc.)		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none"> Numero iniziative sviluppate per minimizzare gli impatti ambientali e relativi obiettivi di miglioramento. Descrivere anche le attività di formazione e sensibilizzazione del personale realizzate <p>Esempi: investimenti in un sistema di riciclo acque o sostituzione di materie prime pericolose con prodotti a minore impatto.</p>		
Documentazione di supporto	<p>Codici e norme utilizzati Descrizione iniziative e indicazione risultati attesi/rilevati (serie storiche) Laddove esistono Sistemi di Gestione Ambientale, report ambientali, ecc., possono essere allegati i documenti e le relative certificazioni Laddove esistono forme di Rating ambientale possono essere allegati documenti integrativi. <i>Allegare in caso di possesso, eventuali certificazioni ISO14001, registrazione EMAS o altre certificazioni ambientali.</i></p>		





GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



formaper

azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO