

1995 SODALITAS 2010



L'impegno delle imprese per un futuro sostenibile



SODALITAS

www.sodalitas.it



**Diana Bracco,
Presidente Fondazione Sodalitas**

Quella che lanciammo nel 1995, insieme a Ennio Presutti, fu una sfida storica. Eravamo pochi pionieri, convinti dell'importanza di testimoniare concretamente valori come la responsabilità, la trasparenza e la solidarietà, e convinti della necessità di creare un ponte tra profit e nonprofit. I risultati raggiunti, di cui questo libro è straordinaria testimonianza, dimostrano che quella sfida è stata vinta.

Sodalitas, con i suoi 80 manager che "aiutano chi aiuta" e con le 75 aziende di ogni dimensione e settore aderenti alla Fondazione, è oggi una grande realtà nazionale. Grazie all'impegno di tanti imprenditori e volontari, che hanno creduto nel progetto offrendo risorse, tempo ed entusiasmo, Sodalitas, in questi 15 anni, ha saputo accompagnare la tumultuosa crescita del Terzo settore mettendo al servizio della società civile e del nonprofit i punti di forza della cultura manageriale e d'impresa.

Sodalitas, prima come Associazione e poi come Fondazione, ha saputo raggiungere anche altri obiettivi ambiziosi. Ha introdotto – prima in Italia – la cultura della responsabilità sociale, della cittadinanza d'impresa sul territorio, del marketing sociale, promuovendo concetti, modelli e strumenti già diffusi e sperimentati nelle realtà di mercato più avanzate. Inoltre, tramite il Sodalitas Network, è riuscita a essere un polo di aggregazione per le imprese, di tante regioni italiane, che si avvicinavano alle problematiche sociali. Infine, ha saputo diventare un qualificato interlocutore delle Istituzioni, comprese quelle europee, sui temi della responsabilità sociale.

Per chi come me ha creduto in questo progetto fin dall'inizio, è un piacere ricordare i successi di Sodalitas, ma non dobbiamo indulgere su di essi: il nostro compito è guardare avanti, facendo tesoro di tutto quello che si è costruito per cercare risposte nuove a problemi nuovi.

Per il futuro, l'impegno di Fondazione Sodalitas, si concentrerà soprattutto su quattro ambiti di attività che riteniamo prioritari:

- il mondo del lavoro, con un'attenzione particolare ai giovani, all'integrazione delle diversità e alle pari opportunità, alla salute e sicurezza, alla formazione e a una gestione responsabile dei cambiamenti organizzativi;
- l'inclusione e la coesione sociale, con un coinvolgimento più attivo delle imprese nella comunità, con la mobilitazione di risorse e competenze qualificate, con un dialogo più sistematico con gli stakeholder e con partnership più forti con il nonprofit e le istituzioni;
- l'ambiente e la tutela delle generazioni future, puntando a migliorare la diffusione della cultura dello sviluppo sostenibile e a farne un riferimento strutturale della gestione aziendale;
- il mercato, con la spinta verso una maggiore trasparenza nella relazione tra fornitori e clienti, una maggiore equità di benefici negli scambi, una concorrenza più corretta e più leale.

Siamo convinti che questi temi abbiano una grande importanza strategica, non soltanto per Fondazione Sodalitas ma per l'intero Paese. Del resto, i rapporti tra imprese e società si stanno modificando profondamente all'insegna di una crescente attenzione reciproca.

Da un lato, la società civile, le istituzioni e l'opinione pubblica guardano con occhio nuovo alle imprese e alla loro cultura. Ne rivalutano la capacità d'iniziativa, ne apprezzano i risultati nella ricerca e nella tecnologia e, soprattutto, ne sollecitano l'intervento in ruoli diversi da quello di semplice produttore di ricchezza. In altre parole, chiamano il mondo delle imprese a essere "protagonista" della sfera sociale e si attendono da esso una partecipazione attiva allo sviluppo della comunità nazionale e di quelle locali.

Dall'altro lato, sempre più imprese non restano indifferenti ai fenomeni di malessere e di emarginazione sociale, prendono atto dello slancio del nonprofit, e si impegnano in modo diretto per contribuire a creare benessere al proprio interno e nelle comunità in cui operano, consapevoli che non c'è antitesi tra visione economica, profitto e responsabilità sociale.

Personalmente, arrivo ad affermare che la cultura d'impresa possa dirsi tale solo se tra i suoi valori c'è la responsabilità dell'imprenditore. Responsabilità verso le persone, verso l'ambiente, i consumatori e la comunità. Una responsabilità ancora più urgente e sentita oggi che siamo alle prese con una delle peggiori crisi economiche, nata lontano dall'Italia e figlia di una finanza irresponsabile.

Tra l'altro, in un mercato in cui i prodotti sono sempre più indifferenziati agli occhi dei consumatori, la diversità che il pubblico riconosce alle imprese capaci di trasmettere la cultura delle loro scelte solidali diventa un beneficio sempre più rilevante. Infatti, un'impresa socialmente responsabile migliora la propria reputazione e accresce la propria legittimazione nel contesto in cui opera, aggiunge credito alla percezione che la comunità ha del mondo imprenditoriale nel suo insieme, e concorre a valorizzare quel contesto ambientale e sociale che oggi è sempre più un fattore chiave di competizione e di attrattività.

Un'impresa che coniuga l'obiettivo di concorrere alla realizzazione di obiettivi sociali con quello di massimizzare il profitto ottiene anche altri vantaggi, ancora più diretti e tangibili, legati alle relazioni che intrattiene con i suoi diversi stakeholder, interni ed esterni. Ad esempio, può far crescere il livello di fidelizzazione dei collaboratori, la loro motivazione e il loro senso di appartenenza, può aumentare la fiducia di azionisti e finanziatori, e rendere più salde le partnership produttive e commerciali.

Insomma, le ragioni etiche, sociali ed economiche perché un'impresa assuma un impegno diretto verso la comunità sono molte; mi auguro per questo che sempre più aziende aderiscano alla nostra Fondazione.

Oggi il modo più autentico di "fare impresa" è quello responsabile e sostenibile. L'unico che offre un futuro alle nuove generazioni, l'unico che può coniugare crescita economica, occupazione e benessere, l'unico che garantisce con l'innovazione tecnologica una sempre migliore qualità della vita, l'unico in grado di far competere l'impresa con successo sui mercati di tutto il mondo conservando però un forte legame col territorio e con la comunità in cui si opera.

**Alberto Meomartini,
Presidente Assolombarda**

Si dice che “le buone idee hanno gambe e camminano”; quando, naturalmente, ci sono persone di buona volontà a raccoglierle. L'ipotesi di creare un contesto organizzativo capace di attivare risorse a elevata professionalità per obiettivi sociali era una buona idea: Assolombarda e un piccolo gruppo di imprese, quindici anni fa, le diedero nome Sodalitas e la fecero camminare.

Quella iniziata nel 1995 è un'avventura unica e piena di significato. Un'avventura che i soci fondatori affrontarono uniti, convinti dell'importanza di testimoniare concretamente valori come la coesione sociale, la responsabilità, la solidarietà, l'impegno e la trasparenza. Integrando competenze diverse, creando un ponte tra profit e nonprofit.

Questa convinzione ha accompagnato l'impegno di Assolombarda con e per Sodalitas in questi quindici anni in cui si sono moltiplicati soci, iniziative, risultati: le energie che il progetto originario ha mobilitato e le attività che Sodalitas ha promosso, hanno fatto da richiamo e da catalizzatore per nuove energie e nuove iniziative, facendo proseliti e generando un processo spontaneo di avvicinamento e di confronto per tante persone e tante realtà imprenditoriali.

Quella del 1995, dunque, è una sfida vinta. Alla sua base, una consapevolezza: tutto è stato possibile grazie all'aiuto di coloro – imprese e volontari – che hanno creduto nello stesso progetto e hanno scelto di mettere a disposizione risorse, tempo ed entusiasmo per un obiettivo comune.

E sono convinto che, ancora oggi, una ragione chiave del successo di Sodalitas sia la scelta di far convivere e interagire due componenti, ciascuna con una spinta autonoma forte: da un lato, i manager volontari, con la carica della loro motivazione – personale e professionale insieme – a rendersi socialmente utili; dall'altro, la componente imprenditoriale, che ha sempre trovato in Sodalitas un interlocutore efficace per conoscere e avvicinare in una

prospettiva strutturata un mondo differente da sé, ma sempre meno “altro” e sempre meno distante. Un punto di riferimento per declinare la cultura d'impresa nel suo senso più pieno, per contribuire a creare coesione sociale e sviluppo sostenibile.

Oggi Sodalitas guarda al futuro facendo tesoro di tutto quello che ha costruito finora per cercare risposte nuove a problemi nuovi. Le 75 imprese che hanno deciso di unirsi nella Fondazione, insieme ai volontari, sono la dote che essa porta al Terzo settore e alla società civile: un gruppo in grado di dare risposte ai temi emergenti della società di oggi, attraverso una Fondazione che si propone come luogo dove le diversità e le competenze si incontrano per consolidare la speranza di un futuro da realizzare: un mondo dove generazioni e culture, obiettivi diversi, trovino convergenza in un tessuto sociale rinnovato.



Fondazione Sodalitas

75 Imprese e 80 Manager insieme per una società più sostenibile e solidale

Fondazione Sodalitas nasce come associazione nel 1995 per iniziativa di Assolombarda e un primo gruppo di imprese e manager.

*Oggi Fondazione Sodalitas, grazie al contributo di **75 imprese aderenti e 80 manager:***

***Promuove** la Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) e la Sostenibilità ambientale;*

***Sostiene** lo sviluppo della capacità manageriale nel nonprofit;*

***Forma** la classe dirigente del futuro accompagnando i giovani dalla scuola al mondo del lavoro.*

Fondazione Sodalitas rappresenta ufficialmente in Italia **CSR Europe**, il network di imprese istituito dalla Commissione Europea per promuovere la CSR negli Stati dell'Unione.

PROMUOVERE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (CSR) E LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Negli anni Fondazione Sodalitas è diventata **l'organizzazione di riferimento in Italia per la Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR).**

Fondazione Sodalitas offre infatti alle imprese aderenti l'opportunità di partecipare attivamente ad **iniziative di ampio respiro** in quest'ambito attraverso la realizzazione di **Laboratori**, con l'obiettivo di sviluppare in modo partecipato "prodotti" e soluzioni di responsabilità sociale, e **Gruppi di benchmarking**, per confrontarsi con altre imprese su temi di comune interesse.

Fondazione Sodalitas sviluppa progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa in tutti gli ambiti in cui la CSR si articola: **Ambiente, Comunità, Lavoro, Mercato.**

Supporta infine le proprie imprese aderenti nell'impostazione metodologica e nell'attuazione di soluzioni aziendali di Responsabilità Sociale.

SOSTENERE LO SVILUPPO DELLA CAPACITÀ MANAGERIALE NEL NONPROFIT

Far crescere la capacità manageriale delle organizzazioni nonprofit (associazioni e fondazioni, cooperative sociali, organizzazioni di cooperazione internazionale, organizzazioni attive nel mondo della sanità) ha caratterizzato profondamente la mission di Fondazione Sodalitas fin dalla sua costituzione.

Questo avviene attraverso l'offerta di **servizi on demand di consulenza pro bono** che aiutano le organizzazioni nonprofit a gestire in modo professionale aspetti-chiave della propria attività, e con lo sviluppo di **progetti di sistema** che promuovono la crescita del settore nonprofit nel suo complesso.

Dal 1995 ad oggi Fondazione Sodalitas ha sviluppato più di 1.000 interventi di consulenza manageriale a beneficio di oltre 600 organizzazioni nonprofit.

FORMARE LA CLASSE DIRIGENTE DEL FUTURO ACCOMPAGNANDO I GIOVANI DALLA SCUOLA AL MONDO DEL LAVORO

Giovani & Impresa è il programma avviato nel 2000 per accompagnare i giovani nel delicato momento di passaggio dalla scuola al mondo del lavoro.

Partner dell'iniziativa sono gli istituti scolastici superiori e le università, a cui **Giovani & Impresa** offre gratuitamente molteplici **percorsi formativi rivolti agli studenti diplomandi e laureandi**, per integrare i programmi didattici tradizionali, con temi come la cultura del lavoro e dell'imprenditorialità e l'educazione all'economia come valore sociale di sistema.

Dal 2000 a oggi Giovani & Impresa ha formato più di 11.000 studenti erogando oltre 7.000 ore di formazione in aula.

www.sodalitas.it

Consiglio di Indirizzo

Diana Bracco,
Presidente Fondazione Sodalitas

Consiglieri nominati dai Fondatori d'Impresa

Antonio Colombo, *Assolombarda*
Fulvio Conti, *Enel*
Federico Falck, *Gruppo Falck*
Giorgina Gallo, *L'Oreal Italia*
Pietro Guindani, *Vodafone Italia*
Gian Francesco Imperiali, *ABB*
Roberto Mazzotta,
Banca Popolare di Milano
Vittorio Merloni, *Indesit Company*
Sonia Padovese, *Assolombarda*
Corrado Passera,
Intesa Sanpaolo
Alberto Pirelli, *Pirelli & c.*
Aldo Romano, *STMicroelectronics*

Consiglieri nominati dai Fondatori Volontari

Alessandro Beda
Ruggero Bodo
Elio Scaramuzza
Maria Teresa Scherillo
Piermaria Tongiorgi

Consiglio di Gestione

Consiglieri espressione dei Fondatori Volontari

Ugo Castellano,
Consigliere Delegato alla gestione
Roberto Berta
Oscar Eliantonio
Carlo Manzoni
Roberto Ramasco
Franco Vannini

Consiglieri espressione dei Fondatori d'Impresa

Dario Francolino, *Roche*
Alessandro Magnoni, *Coca Cola HBC Italia*
Pietro Sala, *Assolombarda*





L'impegno delle imprese per un futuro sostenibile

In occasione del 15° anno di attività, Fondazione Sodalitas ha organizzato "Sodalitas Day", una giornata di incontro, analisi e approfondimento con l'obiettivo di presentare l'impegno di Responsabilità sociale delle maggiori imprese italiane, e il loro contributo a realizzare un futuro sostenibile per il nostro Paese.

Sodalitas Day è l'occasione per restituire alle imprese il **valore** del loro sostegno alla Fondazione e per rendere più visibile le loro **buone pratiche** in particolare nei confronti delle Istituzioni, del mondo dell'Informazione, della business community, del Non profit e dei vari stakeholder.

Sodalitas Day intende valorizzare in modo adeguato il complesso degli apporti delle imprese nell'affrontare e contribuire a rafforzare la coesione sociale, e fare emergere la massa critica degli interventi realizzati e il loro "valore di insieme".

Fondazione Sodalitas, nata su iniziativa di Assolombarda, conta oggi su 75 imprese e 80 volontari. Tutte insieme queste 75 imprese rappresentano una realtà imprenditoriale molto consistente nel panorama economico italiano.

Basti pensare che esse danno lavoro a più di **750.000 persone**, e se sommiamo insieme il loro giro d'affari si arriva a più di **370 Miliardi di Euro**, una cifra pari al **25%** del **Prodotto Interno Lordo** italiano!

Ma se pure queste cifre sono significative del valore complessivo delle imprese aderenti, ancora più sorprendente è l'importanza economica dell'impegno sociale realizzato da queste imprese.

Un calcolo approssimativo – per difetto – arriva alla cifra di **800 Milioni** di Euro destinati annualmente a iniziative a favore dell'**Ambiente**, a sostegno della **Comunità** (partnership con organizzazioni nonprofit; impegno a favore di cause sociali come infanzia, handicap, cooperazione internazionale; progetti con la scuola), a rafforzare il valore del **Lavoro** (occupabilità, salute e sicurezza, Pari Opportunità), a costruire rapporti più trasparenti con il **Mercato** (relazioni con i fornitori, clienti, investitori).

Il Sodalitas Day è anche l'occasione per rivolgere uno sguardo al futuro della Responsabilità Sociale d'Impresa dal punto di vista dei suoi protagonisti, dei Top Manager, di coloro che su questo tema hanno un'esperienza diretta e possono scrutare le tendenze da un osservatorio privilegiato.

In partnership con GfK Eurisko, Fondazione Sodalitas presenta i risultati della ricerca "**Le prospettive della Responsabilità Sociale in Italia**", la prima indagine fatta intervistando direttamente i leader delle principali imprese del mercato italiano. I risultati, riassunti a parte, permettono a tutti di conoscere lo sviluppo della CSR, senza dubbio uno strumento di ispirazione per le imprese interessate a questi temi.

Alla luce dei risultati della ricerca non c'è dubbio che le imprese aderenti a Fondazione Sodalitas rappresentano la pattuglia avanzata delle aziende impegnate a costruire un futuro sostenibile.

Ad esse va il merito di aver intrapreso - per prime - un percorso virtuoso che servirà di stimolo per migliaia di altre realtà.

Insieme alle imprese e grazie al contributo dei propri manager volontari, Fondazione Sodalitas ha sviluppato progetti innovativi di alto profilo sociale come "CRESCO" per la crescita compatibile, la "Carta per le Pari Opportunità e l'uguaglianza sul lavoro", "ENGAGE" per il volontariato d'impresa, l'"Osservatorio sulle risorse umane nel Nonprofit", "Essere Felici a scuola" per la prevenzione del bullismo, "Giovani & Impresa" per l'orientamento dei giovani al lavoro, l'"Istituto Italiano della Donazione" per la trasparenza nel mondo nonprofit.

Fondazione Sodalitas ha l'ambizione di mettere a disposizione di tutte le imprese questo patrimonio di esperienza per una sempre maggiore diffusione della cultura e delle buone pratiche di Responsabilità Sociale, consapevole che in questo modo si può – tutti insieme – contribuire a creare una società più sostenibile e solidale.



Fondazione Sodalitas può contare su una presenza attiva in 15 province italiane tra le più importanti attraverso il Sodalitas Network, vera e propria rete di associazioni di volontariato professionale ben radicate sul territorio che si rifanno al modello operativo di Fondazione Sodalitas.

Il Network è attivo ormai da molti anni nelle maggiori città del Nord e Centro Italia e opera anche grazie al supporto delle associazioni industriali locali e al coinvolgimento di oltre 250 volontari.

L'area geografica coperta rappresenta il 30% della popolazione italiana dove viene realizzato il 40% del Prodotto Interno Lordo.

Attualmente con 16 realtà operative, Sodalitas Network rappresenta una delle reti di volontariato professionale più diffusa a livello nazionale, in grado di assicurare una gamma molto vasta di interventi a favore del Terzo Settore e di promozione della Responsabilità Sociale a favore delle imprese che operano

localmente.

Nel momento in cui, grazie al progetto "CSR Forum Italia" voluto da Confindustria, si amplia a macchia d'olio, dal centro verso le altre regioni, l'impegno delle organizzazioni imprenditoriali locali per promuovere la diffusione delle buone pratiche di Responsabilità Sociale come leva di vantaggio competitivo, Sodalitas Network può mettere a disposizione una straordinaria capacità di fare rete e di intervenire sul territorio con le stesse modalità organizzative che caratterizzano le attività della Fondazione.

Sodalitas Network è presente a Torino, Ivrea, Bergamo, Brescia, Lecco, Monza, Varese, Trieste, Genova, Padova, Venezia, Verona, Vicenza, Rimini, Roma e Perugia.



"LE PROSPETTIVE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE OGGI IN ITALIA"

Una sintesi della ricerca qualitativa condotta sui Top Manager da Fondazione Sodalitas/GfK Eurisko

Nei mesi di febbraio e marzo 2010 GfK Eurisko ha intervistato i leader (Presidente o Amministratore Delegato) di 44 imprese associate a Fondazione Sodalitas, un campione in cui erano adeguatamente rappresentate le diverse tipologie di imprese (le piccole e le grandi, le italiane e le multinazionali) e i diversi settori produttivi. L'indagine ha consentito di fare il punto su quella che – aldilà di differenze riconducibili alla dimensione delle aziende e alla natura del loro business - è oggi la visione della Responsabilità Sociale condivisa dal top management delle imprese italiane più evolute.

Una scelta obbligata

E' risultata innanzitutto condivisa la convinzione che la CSR – o piuttosto la "sostenibilità" come viene preferibilmente definita – è oggi una scelta obbligata, una priorità strategica, l'unico modo per un'impresa per stare sul mercato ed essere competitivi. In questa prospettiva appare in via di definitivo superamento la visione di chi considera la responsabilità sociale come una scelta opzionale, separata dalla governance dell'impresa: un investimento in filantropia o in iniziative di charity finalizzate essenzialmente al miglioramento dell'immagine e destinate a divenire facilmente un costo da tagliare nei periodi di crisi.

Nuovo paradigma

La sostenibilità appare oggi come il "nuovo paradigma", un modo per fare impresa destinato a permeare l'intero processo di business e a ispirare sia le strategie che l'operatività quotidiana. Un impegno che ha certamente ricadute positive anche sul piano reputazionale ma che non è sostenuto primariamente da questa motivazione.

La crisi come acceleratore

La crisi in atto sembra aver agito come acceleratore dell'impegno sul fronte della sostenibilità, rafforzando la convinzione che questa rappresenti una via per uscire dalla crisi, una scelta per contribuire a ricostruire su basi nuove un rapporto di fiducia tra imprese e società. Ed è dunque sempre più diffusa la convinzione che un impegno coerente e durevole nella sostenibilità sia destinato a rafforzare la competitività dell'impresa e possa in prospettiva contribuire a migliorare la sua performance economica.

L'impatto economico

Il tema del "ritorno economico" è uno snodo fondamentale della riflessione sulla sostenibilità. Su questo punto i pareri degli intervistati si sono in qualche misura differenziati:

- alcuni hanno riconosciuto che un impegno serio nella sostenibilità può comportare una riduzione dei profitti a breve in cambio di un rafforzamento della performance nel medio o nel lungo periodo;

- altri hanno preferito sottolineare gli aspetti che possono garantire un vantaggio economico anche nel breve termine: il risparmio energetico, la maggiore coesione interna e il maggiore commitment dei dipendenti, i migliori rapporti con la comunità locale e la riduzione della conflittualità con stakeholder importanti come i sindacati e le associazioni ambientaliste;

- altri infine hanno richiamato la motivazione "etica" che deve sostenere la scelta a favore della sostenibilità che deve essere adottata non per ottenere vantaggi ma per contribuire ad un mondo migliore e per responsabilità verso le future generazioni.

Il ruolo sociale dell'impresa

Tra le motivazioni che sostengono la scelta a favore della sostenibilità è stata spesso richiamata la consapevolezza che l'azienda è un attore sempre più rilevante del tessuto sociale in cui opera anche per il progressivo ritirarsi dello Stato; a questo proposito sono stati frequenti i richiami alla cultura olivettiana in passato accantonata come "paternalistica" ma che oggi potrebbe ispirare una cultura di attenzione alla comunità orientata al benessere dei dipendenti e alla coesione sociale (si pensi – per fare solo un esempio - a quanto le imprese possono fare dentro e fuori l'azienda per favorire l'integrazione degli immigrati) e divenire il tratto specifico di una "via italiana alla sostenibilità".

Il ritardo italiano

I leader intervistati concordano sul permanere di un "ritardo italiano" dovuto agli ostacoli che ancora frenano la diffusione della cultura della sostenibilità. Oltre ai timori suscitati dalla complessità del processo di rendicontazione, l'ostacolo principale appare di carattere culturale: lo schiacciamento di molti manager su una visione a breve termine, orientata ai risultati trimestrali che favorisce una percezione della CSR come costo e non come investimento (una percezione – si nota - che risente di una visione vecchia orientata al mecenatismo piuttosto che alla piena integrazione nei processi di business).

Le prospettive future

Nel futuro prossimo vengono indicate innanzitutto due aree di impegno prioritario:

- l'ambiente, in particolare la revisione dei processi finalizzata alla riduzione del consumo di risorse e al risparmio di energia;

- i dipendenti ovvero investimento elevato sul capitale umano e valorizzazione di una cultura della sostenibilità anche come mezzo per attrarre i talenti migliori, sulla base di una condivisione dei valori di fondo dell'azienda.

L'impatto sull'occupazione

In questo periodo di crisi viene da molti sottolineato come un approccio serio di responsabilità sociale non debba essere privo di effetti sulle scelte di fondo compiute da un'azienda: dare priorità al mantenimento dei posti di lavoro, fare il possibile per evitare delocalizzazioni e riduzioni di personale e - in caso di necessità - optare per "ristrutturazioni responsabili" ovvero mettere in atto procedure che supportino i dipendenti nella ricerca di un altro lavoro.

Il ruolo del Top Management

Per dare maggiore forza alla creazione di una cultura della sostenibilità è da tutti giudicato necessario in primo luogo l'impegno personale dei vertici e quindi la creazione di una cultura capillare all'interno dell'azienda puntando sulla comunicazione interna e sulla formazione ed anche - aspetto sottolineato soprattutto dalle imprese multinazionali - sul volontariato d'impresa come modalità efficace di coinvolgimento diretto dei dipendenti.

PMI vs multinazionali

Significativa la differenza emersa tra le grandi multinazionali e le piccole/medie imprese: più sistematiche nel loro approccio le prime anche perché vincolate dalle linee guida imposte dalla casa-madre, più orientate a ricollegare il proprio impegno a un naturale rapporto con il territorio e la comunità le seconde.

La leva strategica

La sostenibilità viene giudicata dalle imprese aderenti a Fondazione Sodalitas come una leva strategica, un elemento costitutivo della qualità complessiva di processi e prodotti e un criterio-guida dei processi di innovazione.

Una nuova corporate governance

E' previsione largamente condivisa che la crisi economica (considerata quasi unanimemente non congiunturale) e l'aggravarsi di alcuni aspetti della questione ambientale (in particolare: il mutamento climatico e la

scarsità energetica) impongano alle imprese una revisione profonda del proprio modello di business e delle proprie strategie verso un nuovo modello di corporate governance fondato sulla centralità degli stakeholder.

Discontinuità col passato

E' condivisa anche la consapevolezza di una forte discontinuità rispetto al passato, una sensibilità ampia e condivisa nei confronti del tema della sostenibilità sociale e ambientale che ha ormai acquisito una rilevanza irreversibile ed è destinato ad acquisire un peso ancora maggiore in futuro.

Ripensare il business

Una sensibilità che appare destinata a tradursi in un impegno concreto e coerente: la sostenibilità appare oggi una prospettiva assai meno "cosmetica" che in passato e si prospetta piuttosto come un tema concreto di "riprogettazione", una scelta cosciente dell'impresa e del management adottata per garantire all'impresa continuità e stabilità nel tempo.

Le principali direzioni per il futuro che emergono dalle dichiarazioni dei leader

- *responsabilità verso i dipendenti*: garanzia di salute e sicurezza sul posto di lavoro, responsabilità nei processi di ristrutturazione, impegno a garantire pari opportunità, diversity management, forte investimento nella formazione...

- *responsabilità verso l'ambiente*: risparmio di risorse e di energia, utilizzo di fonti rinnovabili, riduzione degli sprechi in ogni fase del processo, ricerca di prodotti a basso impatto ambientale, confezioni ridotte ed ecologiche, sostenibilità della filiera...

- *responsabilità verso i consumatori*: progettazione di nuovi beni e nuovi servizi pensati come ingredienti di un nuovo stile di vita sostenibile, impegno all'educazione dei consumatori (risparmio, recupero, riciclaggio...) e all'informazione per metterli in grado di apprezzare/valorizzare le scelte sostenibili compiute dalle aziende...

- *Tutte le funzioni aziendali* saranno coinvolte in questo processo anche quelle che appaiono attualmente "in ritardo" come il marketing e la comunicazione.

- *Il "ritorno" economico* - nel medio se non nel breve termine - sarà garantito dal miglioramento dell'efficienza dei processi (risparmio energetico, riduzione degli sprechi...), dalla maggiore soddisfazione e fidelizzazione della clientela, dal miglioramento del clima interno e del senso di appartenenza/fedeltà dei dipendenti.

Le attività delle imprese
aderenti a Fondazione Sodalitas
negli ambiti principali
della Responsabilità Sociale



Sostenibilità e ambiente nell'impegno dell'impresa

Oggi, a soli 10 anni dall'obiettivo 20-20-20 fissato dalla Comunità Europea, la necessità di trovare un nuovo equilibrio tra crescita economica e salvaguardia ambientale è una sfida d'importanza epocale per le imprese.

Se sostenibilità significa salute e benessere per i cittadini e attenzione alle future generazioni, per il mondo aziendale può rappresentare nuove e importanti opportunità di sviluppo e crescita dell'occupazione.

Le 75 imprese aderenti a Fondazione Sodalitas detengono una forte leadership nell'ambito della sostenibilità ambientale.

Per quanto riguarda la riduzione delle emissioni di CO₂ queste imprese sono impegnate in importanti attività di contenimento quali la revisione dei processi produttivi e l'utilizzo di materie prime a basso impatto ambientale.

Per limitare gli effetti negativi dei combustibili fossili sul clima è crescente il ricorso all'uso di energie da fonti rinnovabili. Molte imprese di Fondazione Sodalitas sono oggi all'avanguardia per l'utilizzo e per la produzione di energie alternative come fotovoltaico, biomasse, eolico, arrivando in alcuni casi anche al loro uso per il 50-60% dei consumi.

Gli istituti di credito aderenti alla Fondazione sono all'avanguardia nel proporre finanziamenti e mutui con condizioni vantaggiose per chi sceglie di utilizzare tecnologie, impianti e strumenti più «verdi».

Ma la prima regola in fatto di sostenibilità è trovare soluzioni innovative per realizzare forti risparmi energetici, coinvolgendo tutte le componenti aziendali, ristrutturando uffici e impianti produttivi, eliminando dispersioni e applicando programmazioni intelligenti dei cicli produttivi.

Tra gli elementi più critici ci sono sicuramente i consumi di acqua. Gli approcci produttivi adottati da molte aziende aderenti a Fondazione Sodalitas hanno portato a risultati e risparmi fortemente significativi.

Nella gestione dei rifiuti poi le imprese di Fondazione Sodalitas in molti casi hanno addirittura innovato realizzando prodotti che alla fine della loro vita utile vengono riciclati quasi al 100%.

Meno rifiuti o rifiuti completamente riciclati si traducono in meno inquinamento e meno stress sull'ecosistema.

La mobilità sostenibile, soprattutto per l'Italia, è un altro tema fondamentale della sostenibilità.

Le imprese di Fondazione Sodalitas sono all'avanguardia nelle politiche di mobilità: dalle flotte aziendali con veicoli a basse emissioni, all'uso del trasporto su rotaia per la distribuzione delle merci, fino all'organizzazione di percorsi casa-ufficio sostenibili per i propri dipendenti.

Il patrimonio di conoscenze e tecnologie sostenibili di queste imprese rappresenta un esempio e uno stimolo per tutto il mondo imprenditoriale e un segnale che in Italia sta crescendo una forte cultura della sostenibilità.

Nelle pagine che seguono sono riportate le imprese di Fondazione Sodalitas che, pur realizzando iniziative di CSR in vari ambiti, sono particolarmente attive verso l'Ambiente.

ABB è leader nelle tecnologie per l'energia e l'automazione che consentono alle utility ed alle industrie di migliorare le loro performance riducendo al contempo l'impatto ambientale.

L'impegno

La Sostenibilità è inserita nelle strategie aziendali di ABB, nei processi e nelle attività giornaliere di tutto il Gruppo. ABB si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale, contribuisce all'eco-efficienza ed alla tutela dell'ambiente delle comunità e dei Paesi in cui opera. I nostri business strategici offrono sistemi ad alta efficienza energetica, prodotti e servizi che permettono ai nostri clienti di diminuire i loro consumi energetici ed il relativo impatto sulle risorse naturali.

Il percorso verso la sostenibilità è stato avviato nel 1991, con la sottoscrizione della Dichiarazione sullo Sviluppo Sostenibile emessa dalla International Chamber of Commerce. Gli obiettivi sono stati rinnovati periodicamente e con quelli stabiliti alla fine del 2009 tutti gli ambiti della Sostenibilità sono stati inclusi.

Programmi

Le prime attività di Responsabilità Sociale d'Impresa sono state avviate nel 1996, con la definizione della Politica Sociale e con il coinvolgimento dei dipendenti in attività di volontariato d'impresa, in cui ABB crede molto.

ABB presta particolare attenzione alle pari opportunità nell'ambiente di lavoro ed ha sottoscritto, nel 2009, la "Carta per le pari opportunità e l'uguaglianza sul lavoro", promossa da Fondazione Socialitas con l'Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali e il Ministero per le Pari Opportunità.

La Politica Ambientale di ABB si concentra sull'adozione dei Sistemi di Gestione Ambientale e l'analisi del ciclo di vita dei prodotti (LCA) per implementare il principio della responsabilità estesa del produttore.

L'azienda ha adottato il sistema delle Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (EPD), per consentire ai propri clienti di fare scelte ambientalmente consapevoli, ad esempio valutando i potenziali impatti dei prodotti in termini di emissioni di CO₂ nell'arco dell'intero ciclo di vita.

ABB garantisce la Salute e Sicurezza di tutti i dipendenti, fornitori, clienti e di chiunque può venire coinvolto nelle attività del Gruppo. Il programma di salute e sicurezza è stato approvato direttamente dal CEO e dal Comitato Esecutivo.

Risultati

- Incremento delle donne in posizione manageriale passate dal 6% all'8% nel biennio 2008/2009.
- Circa 100.000 euro donati in progetti per il territorio nel 2009.
- Più di 1.800 ore donate in attività di volontariato d'impresa nel 2009.
- 20 associazioni sostenute con progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa
- Organizzazione del "ABB Energy Efficiency Award": premio dedicato alle aziende che investono nell'efficienza energetica.
- Riduzione complessiva dei consumi energetici, rispetto al 2008, di circa il 7,5%, con un incremento di efficienza nel triennio 2007/2009 del 17%.
- Riduzione del 29% del numero di infortuni nel 2009, rispetto al 2008.
- 330 dipendenti partecipanti ai corsi di guida sicura nel 2009.
- 1 unità locale certificata BEST4 (ISO9001, ISO14001, OHSAS18001 e SA8000)
- 13 unità locali certificate ISO 14001:2004.
- 11 unità locali certificate OHSAS 18001



"La CSR è il miglior investimento per l'impresa e la comunità in cui essa opera".

Gian Francesco Imperiali, Presidente



**BUREAU
VERITAS**

www.bureauveritas.it

Bureau Veritas è fra i leader a livello mondiale nella valutazione di conformità e certificazione della Qualità, l'Ambiente, la Salute, la Sicurezza e la Responsabilità Sociale (QHSE-SA).

Nato nel 1828, il Gruppo opera in 140 paesi con più di 40 000 dipendenti ed un volume d'affari di oltre 2,6 miliardi di Euro (dati 2009).

Il Gruppo, riconosciuto e accreditato dai più importanti Enti ed Organismi internazionali, è quotato dall'ottobre 2007 alla borsa di Parigi.

In Italia, Bureau Veritas conta più di 350 dipendenti, oltre a 500 professionisti esterni, 19 uffici dislocati su tutto il territorio nazionale e affianca oltre 15.000 Clienti nazionali e internazionali.

L'impegno

“Move Forward with confidence” esprime sinteticamente il valore e la mission di Bureau Veritas: offrire strumenti (assistenza tecnica, verifica, certificazione) capaci di dare fiducia agli operatori e al mercato, in una prospettiva di sviluppo.

Sin dalla sua fondazione, nel 1828, Bureau Veritas ha infatti consolidato una riconosciuta competenza nel supportare i propri clienti nella valutazione ed analisi dei rischi legati alla qualità, all'ambiente, alla salute, alla sicurezza e alla responsabilità sociale (QHSE-SA).

L'innovazione tecnologica, l'evoluzione normativa, la pressione competitiva comportano delle sfide e dei rischi per l'imprenditore: Bureau Veritas, con la sua rete internazionale di esperti tecnici, è al fianco di ogni imprenditore che intende agire nel pieno rispetto delle leggi e degli standard volontari, e migliorare le proprie prestazioni economiche, sociali ed ambientali.

Bureau Veritas è in grado di attestare al mercato l'affidabilità e la sostenibilità di un'organizzazione, dando visibilità e quindi valore all'impegno dell'organizzazione medesima e permettendo ai consumatori/utenti di indirizzare le proprie scelte verso i prodotti/servizi che meritano fiducia.

Per essere fedele alla sua mission, Bureau Veritas garantisce risorse umane competenti ed imparziali, capaci di esprimere giudizi tecnici ineccepibili ed obiettivi, su cui poi l'imprenditore e il mercato si baseranno per le proprie scelte strategiche.

Programmi

Bureau Veritas propone ai propri partner approfondimenti su tematiche critiche per l'organizzazione, quali:

- La sicurezza sul lavoro
- Il risparmio energetico
- I sistemi di gestione per l'ambiente
- I sistemi di gestione per la responsabilità sociale
- La rendicontazione sociale
- Il monitoraggio della catena di fornitura

Risultati

Nella sua ventennale attività nella certificazione, Bureau Veritas ha emesso a livello mondiale:

- 16.000 certificati su sistemi di tutela ambientale (ISO 14001 e EMAS),
- 5.000 in materia di sicurezza e salute sul posto di lavoro (OHSAS 18001)
- 550 nell'ambito della responsabilità sociale (SA8000), circa il 35% del mercato mondiale

Ha verificato i bilanci di sostenibilità delle più grandi e affidabili aziende in tutto il mondo. Inoltre Bureau Veritas ha erogato più di 3500 corsi sui temi QHSE-SA in 70 Paesi e in Italia ha formato su questi temi negli ultimi anni più di 300 persone per un totale di 620 ore.



“Bureau Veritas crede nello sviluppo sostenibile e accompagna le aziende nei processi di conformità, garantendo la qualità e la visibilità del proprio operato a clienti e stakeholders”.

Pietro Foschi, Presidente e Amministratore Delegato

L'impegno

Coca-Cola HBC Italia è convinta che il successo di un'impresa dipenda dalla sua capacità di creare valore per gli stakeholder. Rendere coerenti e compatibili gli interessi di tutti coloro che contribuiscono ad aumentare il valore dell'impresa è uno degli aspetti di responsabilità sociale in cui meglio l'azienda si riconosce. Dal 2005, l'azienda tramite il CSR Team, costituito dai rappresentanti di tutte le funzioni aziendali, sviluppa un "piano di azione" annuale, che definisce gli obiettivi strategici e le azioni specifiche da raggiungere entro un arco temporale stabilito.

www.coca-colahellenic.it

Coca-Cola HBC Italia, parte del Gruppo Coca-Cola Hellenic, è la più grande società attiva in Italia che produce e distribuisce i marchi della The Coca-Cola Company. L'azienda impiega 3.300 dipendenti, dislocati nella sede centrale di Milano, nei cinque depositi, nel centro assistenza di Campogalliano (MO) e nei sei stabilimenti per la produzione di soft drink. Altri due impianti sono destinati all'imbottigliamento di acqua minerale. L'azienda è infine attiva nel settore della distribuzione automatica attraverso la società Eurmatik. Informazioni dettagliate su Coca-Cola HBC Italia, sulla sua attività e sul suo impegno nel campo della Corporate Social Responsibility sono disponibili sul sito www.coca-colahellenic.it

Programmi

La storia di Coca-Cola HBC Italia si accompagna all'idea di customer social responsibility e a un impegno che si concretizza in quattro aree (workplace, environment, marketplace e community) attraverso impegni condivisi con gli stakeholder, azioni pratiche e monitoraggio delle performance economiche, sociali e ambientali.

A conferma di tale impegno, nel 2008 Coca-Cola HBC Italia è stata riconosciuta terzo migliore luogo di lavoro in Italia e fra i primi 100 in Europa per la gestione e sviluppo dei dipendenti dal Great Place to Work Institute. Nello stesso anno ha aderito ufficialmente al Global Compact, iniziativa volontaria della cittadinanza di impresa promossa dalle Nazioni Unite.

Risultati

La sostenibilità ambientale di Coca-Cola HBC Italia, definita all'interno del Water Programme, si sviluppa partendo dalla principale materia prima: l'acqua. L'azienda è impegnata a ridurre i consumi, a riutilizzarne i cicli all'interno dei processi produttivi e a implementare sistemi di controllo dell'estrazione della preziosa risorsa dai bacini idrici. Tra il 2007 e il 2008 i consumi d'acqua sono diminuiti del 22%.

A questo, si accompagna il piano "missione ecoTribù" volto a diffondere presso le nuove generazioni una cultura dell'acqua sempre più attenta al suo utilizzo consapevole e consumo responsabile. Nel 2007 Coca-Cola HBC Italia ha realizzato e distribuito alle scuole, ai partner di business, ai media e ai dipendenti oltre 400.000 copie del libro "Il mistero dell'acqua scomparsa". Da questo racconto fantastico è stato tratto un cartone animato, premiato nel 2009 al Giffoni Film Festival, e uno spettacolo teatrale che, nel solo 2010, sarà portato in scena in oltre 30 città per almeno 60 rappresentazioni. Insieme al libro, al cartone e allo spettacolo teatrale, "missione ecoTribù" ha sviluppato un kit ludico-didattico distribuito in 3.500 istituti, che ha coinvolto oltre 100.000 bambini della scuola primaria. Attività di vicinanza alle comunità che accolgono gli stabilimenti del Gruppo, e parte integrante del Water Programme, sono state la "Tana della Lontra" - percorso conoscitivo realizzato con il Corpo Forestale dello Stato per scoprire il simpatico animale, indicatore naturale della salute dei fiumi - e "Acquando": una vera e propria festa dell'acqua, con giochi, eventi artistici, culturali e pratiche a tutela dell'ambiente come la pulizia dei fiumi e la piantumazione di un'area di 15.000 mq a Rionero in Vulture.

Nel mercato per creare valore

Siamo una realtà di primo piano dell'industria alimentare nazionale

Investiamo nella sviluppo e nella crescita delle persone



Agiamo nel mercato con l'obiettivo di costruire valore per gli azionisti, i partner e il consumatore attraverso l'innovazione

Etica e responsabilità sociale sono parte integrante della nostra cultura aziendale

Coca-Cola HBC Italia

"Percepire le imprese come soggetti che abitano il presente e che partecipano alla costruzione del futuro: è questo che noi intendiamo quando parliamo di sostenibilità".

Ulrik Nehammer, General Manager

Edison è uno dei principali protagonisti nel mercato italiano dell'energia.

Opera nell'approvvigionamento, produzione

e commercializzazione

di elettricità e di idrocarburi.

Edison, da 125 anni, è al servizio dello sviluppo delle imprese italiane e della crescita del Paese.

Dopo aver raccolto la sfida della completa apertura del mercato elettrico, Edison ha portato i benefici della concorrenza nelle case di tutti.

L'impegno

La sostenibilità è un elemento strategico del modello di business di Edison.

La creazione di valore dipende dalla capacità di coniugare gli obiettivi economici con la costante riduzione degli impatti ambientali in un'ottica di sviluppo sostenibile, soddisfacendo così le aspettative di tutti gli stakeholder.

La Missione, il Codice Etico, i Valori aziendali, la Politica per lo Sviluppo Sostenibile e la nuova Politica sui diritti umani, sono gli elementi fondamentali che ispirano la definizione delle strategie del Gruppo e guidano i comportamenti quotidiani di tutto il personale. Edison aderisce inoltre al UN Global Compact e ne promuove i principi.

Programmi

Edison intende affrontare con determinazione il tema dei cambiamenti climatici in diversi modi attraverso la scelta delle migliori tecnologie disponibili per la realizzazione dei nuovi impianti con investimenti, in particolare nel settore delle fonti rinnovabili, la ricerca e sviluppo di tecnologie a ridotto impatto ambientale, la promozione dello sviluppo sostenibile nei Paesi in via di sviluppo, i progetti di educazione al risparmio energetico per le scuole o nel mondo musicale, i servizi di efficienza energetica e l'offerta verde per i clienti. L'efficienza energetica è per noi un vero e proprio business.

Risultati

Il 2009 è stato caratterizzato da una riduzione dei valori delle emissioni di CO₂ (emissioni specifiche 486 g/kWh) in atmosfera degli impianti Edison che conferma il trend positivo degli ultimi tre anni e dall'aumento della produzione da fonte rinnovabile (5.954 GWh).

La tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro è un impegno sempre al centro dell'attenzione di Edison (applicazione di sistemi di gestione conformi agli standard internazionali BS OHSAS 18001). Edison ha perfezionato gli strumenti di ascolto e analisi delle esigenze dei consumatori italiani già in essere e ha ritenuto indispensabile creare nuovi canali diretti di comunicazione (Protocollo per la Conciliazione Paritetica).

Edison è fortemente impegnata a consolidare il legame con il territorio in cui opera (il rigassificatore di Rovigo e la centrale termoelettrica di Candela in Puglia, hanno ricevuto il Premio Pimby).

I progetti per la promozione dello sviluppo sostenibile (Eco generation-Scuola amica del clima e Edison Change the Music) coinvolgono ogni anno migliaia di giovani in iniziative di risparmio energetico. Il Rapporto di Sostenibilità, e il sito Internet istituzionale, costituiscono per Edison uno strumento di comunicazione del processo di gestione della responsabilità sociale del Gruppo, volto a fornire una rappresentazione completa ed equilibrata dei valori, delle strategie e delle performance aziendali.



"Per Edison la responsabilità sociale di un'impresa non consiste solo in donazioni o sponsorizzazioni ma si applica alla gestione quotidiana delle proprie attività, senza dimenticare le aspettative degli stakeholder".

Umberto Quadrino, Amministratore Delegato



www.eni.com

Eni è un'impresa integrata nell'energia, impegnata nell'attività di ricerca, produzione, trasporto, trasformazione e commercializzazione del petrolio e del gas naturale.

L'impegno

Per **eni** sostenibilità significa un impegno costante per gestire in maniera eccellente la complessità di una grande impresa integrata nell'energia.

Il modello di **eni** mette al centro due elementi, riconosciuti come leve trasversali per migliorare i risultati di **eni** e assicurare sostenibilità all'attività dell'impresa. Il primo è valorizzare le persone, garantendo loro salute e sicurezza ovunque lavorino nel mondo e favorendo il loro coinvolgimento, il secondo è costituito dall'innovazione e dalla ricerca,

La cultura d'impresa e un sistema di governance eccellenti sono la cornice del modello, che comprende i grandi temi del futuro dell'energia, dalla tutela dell'ambiente al contrasto al cambiamento climatico, all'efficienza energetica. Un ruolo speciale nel modello è riservato alle relazioni. Avere rapporti improntati alla trasparenza ed essere attori attivi nello sviluppo sociale ed economico dei territori in cui operiamo è fondamentale per portare avanti con successo le attività, assicurando accordi di lungo periodo con i Governi e le comunità dei Paesi produttori.

Sulla base di ciò è stato costituito un modello organizzativo che ha due presupposti:

- garantire la necessaria condivisione e collaborazione tra le varie direzioni e aree di business;
- sottoporre all'approvazione dei massimi livelli decisionali le politiche, i programmi, i progetti e i risultati alla Sostenibilità.

Programmi

Fin dai tempi di Enrico Mattei, **eni** ha avuto fra i suoi principali punti di forza quello che oggi si definisce Modello di cooperazione e sviluppo. **Eni** infatti partecipa allo sviluppo negli oltre 70 Paesi in cui opera, favorendo le politiche sull'occupazione e sull'approvvigionamento locale, la creazione di posti di lavoro, la promozione delle pari opportunità, il trasferimento di know-how tecnologico, lo sviluppo delle competenze e il miglioramento degli standard operativi. **Eni** investe in iniziative, condotte attraverso il dialogo con gli stakeholder tese a migliorare la qualità della vita, sostenendo l'istruzione primaria, la protezione e l'accesso alle risorse primarie e partecipando alla lotta alle grandi malattie, anche attraverso le attività di Eni Foundation.

Risultati

Il titolo **Eni** è stato confermato anche per il 2009 nell'indice Dow Jones Sustainability World (dove nel 2008, è stata la **best performer di settore**) nel Dow Jones Sustainability STOXX e nel FTSE4Good 2009. A questi riconoscimenti si è aggiunto nel novembre dello scorso anno anche il titolo di CSR Online Award Global Leaders 2009, sia nella classifica italiana sia in quella mondiale. Nel febbraio 2010 **eni** si è anche aggiudicata la prima posizione a livello europeo per la trasparenza della propria rendicontazione di Sostenibilità da parte dell'agenzia di rating finanziario Vigeo.

Eni è stata una delle prime aziende italiane a rendicontare il proprio impegno per la salute, la sicurezza e l'ambiente a partire dai primi anni novanta. L'affidabilità delle informazioni contenute nei Bilanci di **eni** e nella sezione Sostenibilità di www.eni.com è assicurata da un sistema di reporting che integra funzioni aziendali e linee operative, da certificazioni indipendenti e dalle testimonianze di chi condivide con **eni** le attività ed i progetti.



"La nostra azione sarà sempre più orientata a valorizzare le persone, a contribuire allo sviluppo e al benessere delle comunità nelle quali operiamo, a rispettare l'ambiente, ad investire nell'innovazione e nell'efficienza energetica per contrastare il cambiamento climatico".

Paolo Scaroni, Amministratore Delegato

Il Gruppo Gas Natural Fenosa conta più di 20 milioni di clienti nel mondo ed è presente in 23 Paesi. È uno dei maggiori gruppi multinazionali del settore energetico. Presente in Italia dal 2002 con attività di distribuzione e vendita di gas naturale, la filiale italiana ha raggiunto nel 2009 414.125 punti di riconsegna in 187 Comuni in 7 Regioni del centro sud Italia (Abruzzo, Lazio, Campania, Calabria, Basilicata, Puglia, Sicilia). Operatore di rilievo a livello internazionale nel settore del GNL, il Gruppo sta anche portando avanti due progetti di impianti di rigassificazione a Taranto e Trieste.

L'impegno

Gas Natural Italia ha scelto di collaborare attivamente con il territorio in cui opera dove, oltre a essere un affidabile operatore industriale forte del know how di azienda multinazionale, è in grado di proporsi come partner attento e sensibile alle esigenze locali, con il fine di dare il proprio contributo al miglioramento sociale, culturale e ambientale. Gas Natural Italia fa affidamento su strumenti di governance tra cui il Codice di Comportamento e una Commissione Interna che valuta le segnalazioni di comportamenti incoerenti o non rispondenti alle indicazioni contenute nel Codice, ma soprattutto su un Comitato di Responsabilità Sociale, organo preposto alla valutazione ed introduzione di pratiche RSI.

Programmi

Dialogo con il territorio e tutela dell'ambiente sono i due fronti su cui si concentrano i programmi di RSI. Quanto al primo, Gas Natural Italia porta avanti da qualche anno un progetto finalizzato a rilevare nei Comuni serviti le needs socioculturali degli stakeholders, attraverso una loro mappatura e un'analisi delle esigenze del territorio. Dal 2006 ad oggi Gas Natural Italia ha realizzato numerose iniziative a sostegno di gruppi sociali svantaggiati, progetti di formazione e informazione sul tema della protezione ambientale e ha sostenuto importanti eventi culturali, con l'obiettivo di offrire benefici concreti all'ambiente e alle persone, diffondendo allo stesso tempo consapevolezza sui temi della sostenibilità.

Tra le azioni messe in campo per la tutela dell'ambiente, una particolare importanza ha rivestito il progetto di riduzione delle emissioni di CO₂ messo in pratica attraverso il rinnovo della flotta aziendale con l'acquisto di sole auto a metano; l'ottimizzazione dei consumi di elettricità e carta e la realizzazione di un impianto fotovoltaico capace di soddisfare il 70% delle necessità energetiche della sede operativa di Acquaviva delle Fonti.

Grazie a questo impianto non verranno emesse nell'aria 150 tonnellate/anno di CO₂. Gas Natural Italia si avvale inoltre della Fondazione Gas Natural per promuovere progetti sulla tutela dell'ambiente. La Fondazione ha esordito in Italia finanziando un progetto di ricerca in collaborazione con il Dipartimento di Scienze delle Produzioni Vegetali dell'Università degli Studi di Bari. La collaborazione ha portato alla pubblicazione di uno studio sui boschi e il ruolo che assumono relativamente ai fenomeni del cambiamento climatico.

Risultati

Il Gruppo Gas Natural Fenosa pubblica ogni anno il proprio Bilancio di sostenibilità all'interno del quale sono raccolti i dati e le informazioni riguardanti le azioni di RSI messe in atto in tutti i paesi nei quali il Gruppo è presente. Il Gruppo fa parte del Dow Jones Sustainability IndexWorld, che raccoglie le migliori imprese del mondo che rispondono a criteri di sostenibilità e responsabilità sociale. Figura dal 2002 anche nell'indice europeo FTSE4GOOD, in cui sono registrate le società europee maggiormente impegnate nell'ambito della "Corporate Social Responsibility".



" Per noi, la responsabilità sociale è un investimento di lungo termine: mantenere i posti di lavoro, essenziale in tempo di crisi; dimostrare una particolare sensibilità alla qualità dei prodotti e dei processi e destinare una parte delle nostre risorse a progetti importanti per la comunità".

Javier Hernández Sinde, AD

Il Gruppo Falck nasce il 26 gennaio 1906: da oltre cento anni la società è uno dei motori dello sviluppo industriale del nostro Paese, con iniziative che dimostrano una reale attenzione per il territorio e il completo rispetto per l'ambiente. Il Gruppo, che ha reso propri i principi dello sviluppo sostenibile, ha focalizzato la sua missione principalmente sulla produzione di energia da fonti rinnovabili e oggi è uno dei principali player del settore.

L'impegno

La responsabilità sociale d'impresa non è una "moda", ma uno status mentale e un'adesione intima a un comportamento di vita. La stessa nascita di Sesto San Giovanni è un primo esempio di responsabilità sociale d'impresa. Nel 1906, anno di fondazione della Falck, Sesto era un borgo agricolo che contava 8.000 abitanti. La Falck attuò, sin da allora, una serie di azioni di sostegno materiale e morale ai lavoratori: costruì case, scuole, la Chiesa e lo spaccio alimentare, che formano il Villaggio Falck; creò asili materni, colonie estive per i bambini; fondò circoli ricreativi e un centro sanitario. Fu artefice e protagonista, insieme ad altre imprese storiche, dello sviluppo inarrestabile di Sesto. Oggi per un imprenditore serio e motivato, il primo capitale a disposizione è proprio il rapporto costruttivo con gli altri centri di interesse, detti più modernamente "stakeholders".

Programmi

Dedichiamo una particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente. Quest'affermazione non è un messaggio pubblicitario ma è la rappresentazione di quanto ogni giorno questa missione sia ben presente nelle nostre attività e nei nostri progetti. A conferma di ciò, ci siamo dati degli obiettivi che vogliamo raggiungere e mantenere: dalla riduzione di auto aziendali che emettono alti livelli di CO₂ sino all'ottenimento di tutte le certificazioni ambientali per i nostri impianti.

Risultati

Nel 2007 il nostro termovalorizzatore di Trezzo sull'Adda ha ottenuto la registrazione EMAS, un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS = Eco-Management and Audit Scheme), che viene assegnato solo a quelle imprese e organizzazioni che ottengono risultati particolarmente sfidanti nel campo dell'efficienza ambientale e del miglioramento continuo delle prestazioni. Nel 2009 abbiamo conquistato lo stesso importante riconoscimento per le tre unità eoliche Rinaldi, Iambrenghi e Passeggeri che compongono il parco eolico di Minervino Murge.

Siamo tuttavia consapevoli del fatto che la strada da percorrere sia ancora lunga. Per seguire passo passo il nostro impegno, Vi invitiamo a consultare il nostro sito www.falckgroup.eu



"Per la Falck la responsabilità sociale è una meta, che speriamo di avere ben individuato e che cerchiamo di "condividere" con i nostri pubblici di riferimento".

Federico Falck, Presidente



www.henkel.it

Henkel Italia è nata nel 1933 ed è oggi una delle principali consociate del Gruppo Henkel. Henkel Italia, ha 1300 dipendenti, 7 stabilimenti ed opera in tre settori di mercato: Detergenza, Cosmetica e Adesivi e Tecnologie.

L'impegno

Il Gruppo Henkel, da sempre, coniuga il perseguimento di una sana crescita economica con i principi dello Sviluppo Sostenibile nella consapevolezza che lo sviluppo aziendale di lungo periodo è strettamente legato alla capacità dei propri marchi e delle proprie tecnologie di soddisfare le esigenze del mondo attuale senza compromettere il futuro delle generazioni che verranno.

Per garantire la concretezza del proprio impegno, Henkel ha definito 3 importanti linee guida:

- tutti i nuovi prodotti devono contribuire allo Sviluppo Sostenibile in almeno una delle aree di prioritaria importanza: energia e clima, acqua e acque reflue, materie prime e rifiuti, salute e sicurezza e progresso sociale;
- tutti i dipendenti devono ricevere una formazione continua affinché siano adeguatamente qualificati per le attività che svolgono;
- tutti i principali fornitori devono soddisfare le aspettative Henkel di etica aziendale.

Programmi

Henkel agisce con responsabilità lungo l'intera catena del valore: dalla ricerca e sviluppo, alla selezione delle materie prime e alla produzione, dalla distribuzione e utilizzo fino allo smaltimento. I programmi aziendali sono molteplici e coinvolgono tutte le realtà ed i processi aziendali.

Innanzitutto Henkel coniuga la propria capacità innovativa con la sostenibilità introducendo nei mercati di riferimento prodotti e tecnologie con il più alto grado di ecocompatibilità possibile.

Tutti gli stabilimenti sono impegnati in progetti ed iniziative mirati al raggiungimento di obiettivi di risparmio energetico, risparmio idrico, di riduzione degli infortuni e dei rifiuti.

Henkel Italia, dal 2009, acquista solo energia proveniente da fonti rinnovabili.

Risultati

Nel periodo 2005 - 2009 Henkel ha conseguito risultati concreti: le emissioni di anidride carbonica sono diminuite del 25%, il consumo di acqua del 37%, il consumo di energia del 26% ed il volume dei rifiuti del 12% (per tonnellata di produzione in ogni caso). Nello stesso periodo, il numero di infortuni sul lavoro sono diminuiti del 57%.

Nel sociale, nel corso del 2009, sono stati donati oltre 7,6 milioni di euro e portati a termine 2.155 progetti che hanno consentito di dare un contributo alle condizioni di vita di circa 500.000 persone.



"Credo che la principale responsabilità di ogni azienda sia quella di restare sul mercato continuando a generare valore nel lungo periodo e nel rispetto dell'ambiente che la circonda. Questo implica l'integrazione di serie politiche di CSR all'interno del proprio modo di fare impresa". Giacomo Archi, Presidente ed Amministratore Delegato

ISAGRO opera a livello mondiale, in 80 Paesi, nel mercato degli agrofarmaci - prodotti per la protezione delle colture agricole - ed investe direttamente nell'innovazione e nello sviluppo di nuove molecole e di altri principi attivi con basso impatto ambientale.

Il Gruppo, con un organico di circa 800 persone, ricerca, sviluppa, produce e commercializza agrofarmaci sia propri che di terzi e svolge la propria attività produttiva in 6 siti, 4 in Italia, 1 in India e 1 in Brasile. ISAGRO distribuisce direttamente in Argentina, Brasile, Colombia, India, Italia, Spagna e Stati Uniti mentre negli altri Paesi è presente grazie a importanti partner locali.

L'impegno

Tante sono le connotazioni con le quali si può valutare la sostenibilità di una impresa : tra i valori chiave su cui Isagro ha scelto da sempre di fondare il proprio operato spiccano la trasparenza, la capacità manageriale e la responsabilità.

Trasparenza, che interpreta l'impegno di Isagro a comunicare con chiarezza e tempestività i fatti e gli eventi dell'azienda. **Capacità manageriale**, che assimila le competenze, la decisione e la passione con le quali l'impresa prosegue il suo percorso di crescita.

Responsabilità nei confronti del proprio pubblico - interno ed esterno - e dell'ambiente con l'obiettivo di migliorare costantemente la qualità dell'alimentazione e il lavoro degli agricoltori.

Programmi

La tutela dell'ambiente costituisce uno dei principali fondanti nella gestione di Isagro, sia a livello di ricerca e sviluppo, sia nella gestione delle strutture produttive, al fine di ridurre l'impatto ambientale e il rischio accidentale. Il rispetto per l'ambiente è applicato attraverso la piena osservanza delle norme, il miglioramento continuo delle proprie prestazioni, l'utilizzo di materiali e di tecnologie a minor impatto sull'ambiente, il dialogo e la cooperazione con gli stakeholder.

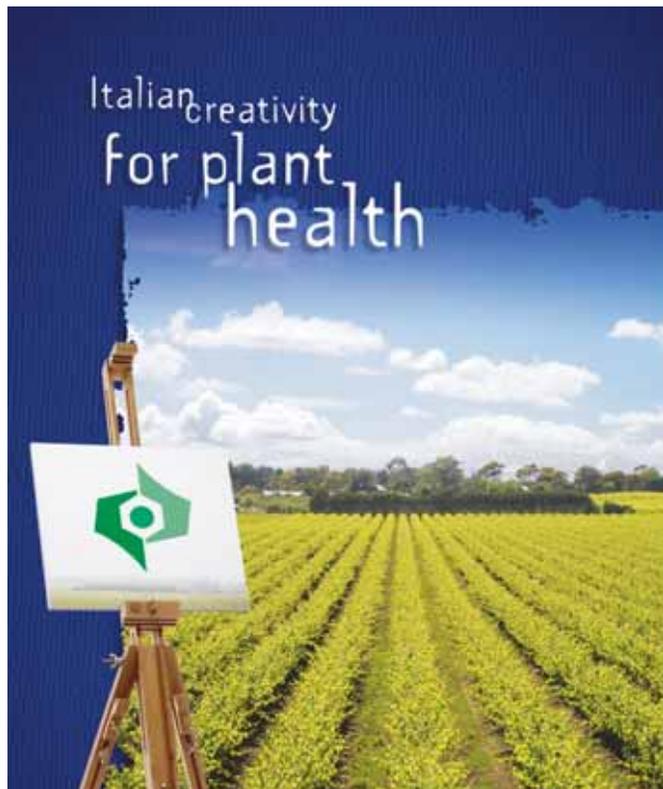
Risultati

Isagro pubblica da sette anni il Bilancio Ambientale.

Questo momento di comunicazione rivolto ai dipendenti e alla collettività offre la possibilità di condivisione delle modalità con cui l'azienda opera sul mercato, valutando l'impatto ambientale dei processi aziendali e dei prodotti offerti con l'evoluzione negli anni degli indicatori di prestazione. Isagro nel 2009 ha investito oltre mezzo milione di Euro in Ambiente e Sicurezza, dei quali il 68% è stato destinato al settore Ambientale e il 32% alla Sicurezza.

A beneficiare degli interventi sono stati tutti gli stabilimenti, in particolare quello di Adria (Rovigo) e quello di Uberaba (Brasile).

Lo stabilimento di Adria è stato tra i primi siti industriali del Gruppo a recepire il valore dell'impegno ambientale attraverso la Certificazione del Sistema di Gestione della Qualità (1993), del Sistema di Gestione Ambientale (2000) e del Regolamento EMAS (2009).



"La nostra priorità è la Sicurezza e l'Ambiente. Quando si lavora in un settore delicato come il nostro, in cui i prodotti agiscono sulle colture agricole, le garanzie di buona condotta sia all'interno che all'esterno dell'azienda diventano essenziali".

Giorgio Basile, Presidente e Amministratore Delegato

Il Gruppo Italcementi, con una capacità produttiva di oltre 70 milioni di tonnellate di cemento annue, è il quinto produttore di cemento a livello mondiale. Italcementi, fra le prime dieci società industriali italiane, è quotata alla Borsa Italiana e inserita nell'indice FTSE/MIB. Le società di Italcementi Group integrano l'esperienza, il know-how e le culture di 22 paesi in 4 continenti del mondo.

L'impegno

Italcementi ha formalizzato il suo impegno verso la protezione dell'ambiente e la responsabilità sociale attraverso l'adesione al World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) nel 2000. Italcementi considera la business leadership un catalizzatore per il cambiamento a favore della sostenibilità, in particolare promuovendo i ruoli di eco-efficienza, innovazione e responsabilità sociale. I valori in cui crede sono:

- la responsabilità come impegno a lungo termine per la sostenibilità;
- l'integrità come comportamento etico al centro della sua attività;
- l'efficienza come eccellenza operativa attraverso un continuo miglioramento,
- l'innovazione nell'applicazione e nella gestione del prodotto,
- la diversità d'identità locali come fonte di valore

Programmi

La Politica Ambientale mira a garantire un'efficace e durevole protezione dell'ambiente, migliorando le condizioni di lavoro e di conseguenza la salute delle persone.

I principi fondamentali sono:

- riduzione e prevenzione di potenziali impatti ambientali
 - utilizzo responsabile di risorse naturali
 - promozione e adozione di norme aggiuntive alle regolamentazioni locali
 - comunicazione delle performance a tutti gli stakeholder
- La politica è applicata e monitorata in tutte le filiali, supportata da adeguate pratiche di gestione e formazione mirata.

Responsabilità sociale: sostiene azioni contro il lavoro infantile, minorile, forzato, obbligato, schiavizzato o a regime carcerario, punizioni corporali, coercizioni mentali o fisiche, molestie sessuali, abusi verbali e sessuali.

Inoltre il Gruppo è contrario a qualsiasi forma di discriminazione. Il Gruppo si prefigge l'obiettivo di applicare uguali standard ai subappaltatori di tutte le filiali nel mondo.

Risultati

IMPEGNO SOCIALE

Salute e Sicurezza: Il progetto "Zero Infortuni", lanciato nel 2000, continua a essere al centro degli impegni sociali di Italcementi. È stato portato a termine un audit esterno sul sistema di gestione della sicurezza, è stato sviluppato uno strumento in grado di garantire la comunicazione delle migliori pratiche sulla sicurezza a tutte le filiali e, infine, sono state estese a livello di Gruppo le migliori pratiche locali su igiene industriale e salute dei lavoratori. Continuano gli sforzi per creare una cultura della sicurezza comune con l'obiettivo di raggiungere Zero Infortuni.

Gestione Risorse Umane: Sta per essere finalizzato un secondo sondaggio di opinione tra tutti i dipendenti del Gruppo in tutte le filiali.

Coinvolgimento stakeholder: è stata effettuata un'attenta analisi dei rapporti con gli stakeholder a livello locale ed è poi stato implementato un piano di azione.

PROTEZIONE DELL'AMBIENTE

Tra gli obiettivi raggiunti, la riduzione dei fattori di emissione di SO₂ a 570g/ton di clinker e di NO_x a 1,760 g/ton di clinker. Il 70% di tutte le cave, comprese quelle del settore aggregati, sono al momento dotate di un piano di ripristino ambientale e, a breve, si dovrebbero dotare il 90% dei forni di sistemi di Monitoraggio Continuo delle Emissioni per polveri, SO₂ e NO_x.

società



ambiente

economia

"Gli obiettivi futuri di Italcementi si inseriscono in una governance sostenibile mirata all'innovazione dei processi e dei prodotti e maggiori investimenti per ridurre il nostro impatto ambientale senza compromettere i nostri impegni sociali".

Carlo Pesenti, Consigliere Delegato

*Lexmark International Inc.
(NYSE: LXX)
fornisce ad aziende e consumatori
di oltre 150 Paesi una vasta
gamma di prodotti, soluzioni e
servizi per la stampa e l'imaging
che aiutano ad essere più
produttivi. Lexmark nel 2009 ha
registrato un fatturato di 3.9
miliardi di dollari.*

L'impegno

Lexmark è da sempre connotata da un forte impegno nel perseguire un atteggiamento socialmente responsabile all'interno della comunità globale. Nel corso degli anni l'azienda ha definito a livello internazionale e locale piani di intervento con l'obiettivo di creare valore sociale presso la realtà territoriale in cui opera. In particolare, l'impegno di Lexmark è volto al rispetto delle risorse ambientali e alle seguenti specifiche aree di intervento:

- Impegno nei confronti della comunità
- Comportamento etico e corporate governance
- Rispetto e sostegno delle differenze individuali
- Responsabilità Ambientale
- Salute e sicurezza
- Diritti umani e standard lavorativi
- Attenta valutazione dei propri fornitori

Programmi

- Nuova sede eco-sostenibile per Lexmark Italia;
- LCCP – Lexmark Cartridge Collection Programme:

Programma di recupero delle cartucce esauste Lexmark completamente gratuito dedicato sia agli utenti business che consumer;

- Lexmark GoGreener:

Progetto di consulenza che prevede la formazione alle aziende clienti sui processi di stampa e più in generale sui comportamenti eco-sostenibili;

- LCA - Life Cycle Assessment:

Lexmark utilizza la valutazione del ciclo di vita sui propri dispositivi e cartucce come metodologia per sviluppare le caratteristiche di sostenibilità degli stessi.

Inoltre Lexmark Italia è stata la prima azienda del segmento IT ad aderire al Progetto Impatto Zero promosso da LifeGate e dal 2006 utilizza energia proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili.

Risultati

Lexmark ha applicato in primis a se stessa ciò che offre ai propri clienti ed ha così raggiunto il totale controllo delle proprie risorse di stampa, monitorandole, gestendole attivamente, stampando responsabilmente e raggiungendo il miglior rapporto fra utenti e dispositivi. "Lexmark at work", rappresenta una prova concreta dei vantaggi generati da una gestione consapevole dei flussi di stampa, sia in termini economici che della sicurezza e dell'impatto ambientale.

"Lexmark at work" ha consentito, da un anno all'altro, di conseguire i seguenti risultati:

riduzione del numero dei dispositivi da 67 a 9

74% in meno di energia consumata

n°40 cartucce in meno utilizzate

20% in meno di carta sprecata

n°114 risme di carta risparmiata

riduzione di 0,62 tonnellate di CO₂



"Lexmark ha scelto di enfatizzare l'attenzione all'ambiente. Un'azienda socialmente responsabile è quella che non solo produce validi prodotti ed eroga buoni servizi, ma contribuisce anche a rendere migliore il mondo nel quale viviamo".

Massimiliano Tedeschi, Amministratore Delegato

Il Gruppo Nestlé opera in Italia con diverse realtà: Nestlé Italiana, Sanpellegrino, Purina, Nespresso. L'Italia rappresenta il quinto mercato mondiale per il Gruppo. Nestlé Italiana, Sanpellegrino e Purina sono le principali realtà che operano sul nostro territorio: assieme impiegano circa 5.300 dipendenti in 18 stabilimenti (oltre alla sede centrale di Milano) con un fatturato totale di circa 3 miliardi di euro.

L'impegno

L'impegno di Nestlé non si esaurisce con la produzione e distribuzione di prodotti di qualità, ma si completa attraverso un'intensa attività di sostegno alle comunità nell'ottica della "Creazione di Valore Condiviso", secondo la quale l'azienda assicura il proprio successo nel lungo periodo creando valore non soltanto per i propri azionisti ma anche per la società in cui opera.

Programmi

La promozione dello sviluppo sostenibile è un obiettivo prioritario per il Gruppo che attua un'attenta politica volta a ridurre l'impatto delle proprie attività sull'ambiente. Le altre aree in cui Nestlé concentra i propri sforzi sono: nutrizione, sviluppo rurale e del territorio e attenzione per i dipendenti.

In Italia Nestlé sviluppa importanti progetti dedicati all'utilizzo di energie alternative provenienti da fonti rinnovabili: come l'installazione di sistemi di cogenerazione e trigenerazione di energia, l'attivazione di una caldaia a biomassa e il progetto Sole Amico per l'installazione di parchi fotovoltaici in alcuni stabilimenti. Il Gruppo in Italia è impegnato nell'implementazione di soluzioni innovative per la logistica sostenibile e la salvaguardia delle risorse idriche. Nestlé promuove inoltre in Italia alcuni importanti progetti educativi rivolti ai bambini della scuola primaria: Nutrikid, per insegnare una sana alimentazione, WET, per promuovere il consumo responsabile dell'acqua e A Scuola di PetCare, per diffondere una corretta conoscenza sulla cura degli animali domestici.

Nestlé promuove numerose iniziative sul territorio e collabora con diversi Enti Locali, Università e Consorzi. Molti sono anche i progetti realizzati per le persone Nestlé, a partire dall'impegno per la sicurezza e la prevenzione. Per consentire un equilibrio tra vita privata e lavorativa è attivo il progetto Nestlé Per Te che mette a disposizione di tutti i dipendenti servizi, benefici e strutture.

Risultati

Nell'ambito della tutela ambientale, grazie al progetto Sole Amico, sono stati installati presso gli stabilimenti di Ferentino, San Sisto e Benevento moduli fotovoltaici in grado di produrre energia sufficiente a ridurre l'impatto ambientale derivante dalle attività produttive. Inoltre a San Sisto è attivo, dal 2007, un impianto di cogenerazione per la produzione di energia ad alta efficienza che permette di evitare la produzione di oltre 8.000 tonnellate di CO₂ ogni anno. Nel 2009 Nestlé in Italia ha ridotto i consumi idrici del -7,2% (mc consumati/ton prodotti) e quelli energetici del -3,2% (GJ/Ton prodotti) per un totale di -18.145 tonnellate di CO₂ totale emessa rispetto al 2008.

I progetti educativi rivolti ai bambini della scuola primaria promossi in Italia da Nestlé hanno ottenuto una notevole partecipazione, sia di bambini che di insegnanti. I tre progetti Nestlé, Nutrikid, WET e A Scuola di Pet Care, hanno coinvolto complessivamente più di 500.000 bambini.



" Perché un'azienda abbia successo a lungo termine deve essere in grado di creare valore non solo per i propri azionisti ma anche per la società. E' ciò che noi definiamo Creazione di Valore Condiviso."

Peter Brabeck-Letmathe, Chairman

Poste Italiane è la più grande azienda di servizi del Paese, garantisce il Servizio Universale Postale e offre una vasta gamma di servizi integrati di comunicazione, logistici, finanziari e assicurativi su tutto il territorio nazionale.

L'impegno

La nascita di Poste Italiane è strettamente legata alla proclamazione del Regno d'Italia con la promulgazione della Legge Postale Nazionale e successivamente del Ministero delle Poste e Telegrafi. Nel 1994 l'opera di ammodernamento del sistema postale si traduce nella costituzione dell'Ente Pubblico Economico Poste Italiane, che 4 anni dopo diventerà Società per Azioni costituendo l'attuale Poste Italiane SpA. Parte così l'opera di risanamento economico e di rilancio dell'Azienda. Poste Italiane è impegnata ormai da tempo a perseguire un modello di sviluppo sostenibile in grado di coniugare business ed etica e la CSR è uno dei principali driver delle sue strategie. Le sfide dello scenario globale e del mercato hanno imposto un'assunzione di responsabilità verso i propri dipendenti (150mila) e verso la collettività (ogni giorno oltre un milione e mezzo di persone entrano nei 14mila uffici postali), per questo le prime azioni di CSR hanno riguardato la sostenibilità sociale.

Programmi

Tra le iniziative di responsabilità sociale si annoverano quelle:

- rivolte alla clientela (capillarità e accessibilità degli uffici postali/servizi, adesione al Pj Reti Amiche del Min PA e Innovazione, prodotti finanziari e postali per la collettività)
- a favore dei dipendenti e loro famiglie (Telelavoro, con un'attenzione speciale alle mamme che rientrano dalla maternità e alle persone con gravi disagi personali, Piano Asili Nido, percorsi di formazione e sviluppo, Progetto disabilità, Analisi di clima, Pari Opportunità-oltre la metà delle persone che lavorano in Poste sono donne-, strumenti di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro)
- di sostenibilità ambientale (Pj Green Post, gestione della flotta - 42.000 mezzi, con la flotta di mezzi a metano più grande d'Europa - Progetto Rifiuti; Progetto Ambiente - campagne di informazione/sensibilizzazione rivolte ai dipendenti sui temi del risparmio energetico e raccolta differenziata; ad oggi il 50% dell'energia che utilizza Poste Italiane proviene da fonti rinnovabili)
- di solidarietà ('dona il resto', payroll giving e partnership con associazioni del Terzo Settore).

Risultati

Dal 2004 pubblica il Bilancio Sociale, nel 2006 il Codice Etico, nel 2009 il Codice di Comportamento Fornitori e Partner. Molti sono i riconoscimenti conseguiti grazie all'impegno nella Responsabilità Sociale d'Impresa (premio Green Prix Eco Targa Florio, premio Etica e Impresa categoria "Formazione delle alte professionalità" e categoria Persona, Welcome Award, Premio "trasparenza mutui casa", etc). Poste ha partecipato quest'anno all'iniziativa "Mi illumino di meno" spegnendo 18 edifici su tutto il territorio nazionale e invitando i dipendenti a partecipare in forma privata. Ha partecipato per la seconda volta, all'iniziativa internazionale "Earth Hour", evento mondiale tenutosi lo scorso 27 marzo, con l'obiettivo di sensibilizzare individui e istituzioni sulla problematica dei cambiamenti climatici.





We Innovate Healthcare

www.roche-diagnostics.it

Roche è oggi la più grande azienda biotecnologica al mondo, leader in ambito oncologico e nella diagnostica in vitro.

In Italia, dove è presente con le sue due competenze, farmaceutica e diagnostica, Roche è inoltre leader nel settore ospedaliero oltre che diagnostico.

Grazie ai grandi progressi nella ricerca e alla sinergia tra diagnosi e terapia, siamo pionieri nello sviluppo di test diagnostici e farmaci personalizzati in base alle caratteristiche genetiche di gruppi di pazienti.

Questo approccio è oggi in grado di fare realmente la differenza migliorando o salvando la vita di milioni di pazienti in tutto il mondo.

L'impegno

La Corporate Responsibility è parte integrante della missione del Gruppo Roche. L'azienda è impegnata in un costante dialogo con i propri stakeholder: dai pazienti ai medici, dalle autorità sanitarie ai dipendenti. Numerose sono le iniziative implementate da **Roche Diagnostics Italia**: nel mercato, l'azienda è impegnata nella ricerca di soluzioni diagnostiche innovative in grado di rispondere alle esigenze dei pazienti e dei medici; per i dipendenti, è attivo un piano di formazione che prevede circa 50 ore di formazione ogni anno per dipendente e un percorso di valorizzazione dei talenti; nei confronti della comunità, l'attenzione è focalizzata su iniziative di sensibilizzazione, spesso in collaborazione con le associazioni pazienti, relative a patologie specifiche dove Roche mette a disposizione gratuitamente i propri strumenti per screening e campagne di prevenzione (per l'ambiente si veda il paragrafo successivo).

Programmi

Roche in Italia ha avviato un processo di calcolo delle emissioni di CO₂ del sito di Monza utilizzando, con il supporto di LifeGate, la metodologia Life Cycle Assessment. Il metodo individua le aree a maggior impatto ambientale, misura la riduzione delle emissioni di CO₂ a seguito di alcune attività di risparmio e ottimizzazione energetica e consente di identificare un piano di attività con particolare riferimento ad aree di intervento prioritarie.

“Piccoli Gesti” è il progetto che nel 2008 e 2009 ha realizzato una serie di attività finalizzate al risparmio di energia, riduzione di emissioni di CO₂, aumento della frazione riciclabile di rifiuti e aumento della consapevolezza ambientale dei dipendenti.

Risultati

A fine 2007 la produzione di CO₂ Roche nel sito di Monza era di 18.800 t /anno, così ripartito: mobilità (trasporto dipendenti): 39%, magazzino: 35%, energia utilizzata: 25%, gestione sito: 1%. A seguito delle azioni di riduzione poste in essere nel 2008, a fine anno la produzione di CO₂ è stata ridotta del 21%, grazie a: installazioni di pannelli solari per la produzione di acqua calda sanitaria per la mensa, sensori crepuscolari e rilevatori di presenza, utilizzo di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili, uso di carta riciclata, parziale revisione del parco auto aziendale con l'aumento di autovetture a basse emissioni di CO₂, sostituzione di bicchieri in plastica con similari in bioplastica. Nel 2009 sono state effettuate ulteriori azioni che hanno portato ad una diminuzione di ca. il 24% della produzione della CO₂ (rispetto ai valori di fine 2008). In due anni quindi Roche ha ottenuto una riduzione del 45 % delle proprie emissioni di CO₂. Tali dati saranno oggetto di valutazione mediante Life Cycle Assessment a partire da marzo 2010.



“ Il nostro impegno nella tutela ambientale esprime il rispetto di Roche per le risorse disponibili, nella ferma convinzione che è nostro dovere preservarle per le generazioni future, assicurando uno sviluppo sostenibile dell’Azienda nel tempo.”

Pascal Mittermaier, Amministratore Delegato

Il Gruppo Siemens rappresenta una delle più importanti multinazionali operanti a livello mondiale nei settori industria, energia e sanità. In Italia il Gruppo Siemens, che conta oltre 5.500 dipendenti, possiede sette stabilimenti produttivi e centri di ricerca e sviluppo, alcuni dei quali sono centri di eccellenza mondiale. Il fatturato dell'esercizio 2008/09 è stato pari a 2.637 milioni di Euro.

L'impegno

La Corporate Social Responsibility è uno dei quattro pilastri sui quali poggia la strategia di Siemens e si inquadra in un contesto più ampio, vale a dire quello della sostenibilità che per noi si declina in diverse aree: la solidarietà in senso stretto, la protezione dell'ambiente e l'approccio sostenibile di tutte le attività che l'azienda compie verso i propri dipendenti, azionisti, clienti e fornitori. A questo proposito il valore dell'essere un'azienda socialmente responsabile è calato "a cascata" all'interno dell'organizzazione, con un coinvolgimento diretto del Top Management che agisce come portavoce di questo impegno presso tutti i dipendenti dell'azienda.

La focalizzazione di Siemens nei confronti della CSR si è inoltre intensificata nel corso degli anni, in piena coerenza con le evoluzioni del mondo che ci circonda, sempre più attento alle tematiche legate alla sostenibilità.

Programmi

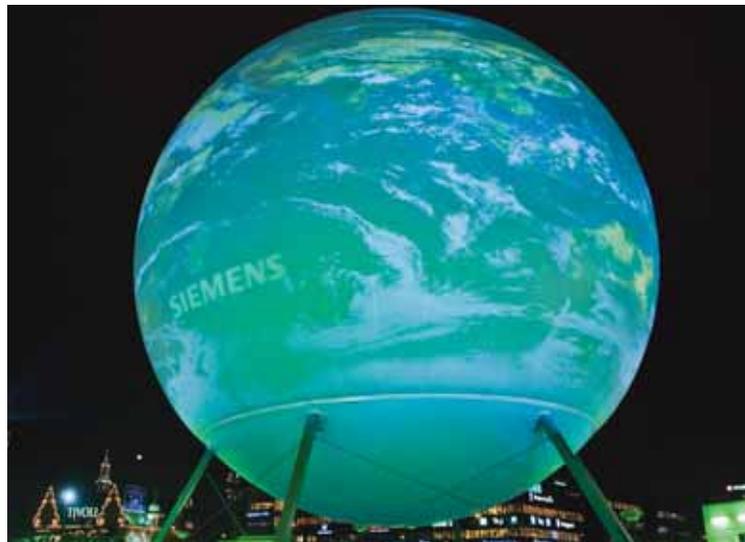
Sostenibilità è la parola chiave della strategia di Siemens. Questa vocazione si manifesta nella partecipazione a progetti rivolti allo sviluppo di soluzioni che garantiscano il futuro del nostro pianeta. Come la realizzazione dell'**European Green City Index**, lo studio sulla **sostenibilità** ambientale commissionato all'**Economist** e presentato da Siemens alla United Nations Climate Change Conference (COP15) di Copenhagen. Lo studio ha analizzato i dati sulle performance e le politiche ambientali delle 30 più importanti città europee di altrettanti Paesi stilando una classifica delle città più ecosostenibili. Altro importante progetto è **Desertec**, promosso da un consorzio di soci fondatori di cui Siemens fa parte che si propone di "catturare", attraverso un particolare sistema di specchi, i raggi solari nelle aree desertiche del Nord Africa e del Medio Oriente per trasformarli in energia elettrica da inviare alle reti dei paesi europei. Obiettivo dichiarato del progetto è soddisfare così il 15% - 20% del fabbisogno di energia in Europa entro il 2050. Infine, da segnalare **Energy for Life**, nato con l'obiettivo di offrire assistenza medica (analisi e prelievi) in mobilità alla popolazione etiopica residente in luoghi non raggiunti da servizi adeguati. Il progetto si è concretizzato con l'allestimento di un laboratorio medico mobile attrezzato con soluzioni in ambito energetico e strumenti diagnostici messi a disposizione da Siemens.

Risultati

La forza dell'impegno di Siemens nella sostenibilità è innanzitutto testimoniata dal fatturato generato lo scorso anno fiscale dal **portfolio ambientale** a livello mondiale: **23 miliardi di Euro** (+ 11% rispetto al 2007 / 2008) su un totale di oltre 76 miliardi di Euro complessivi. Buona risposta dei dipendenti alle iniziative di CSR proposte (es. raccolta fondi in favore dell'Abruzzo).

Link al sito European Green City Index: <http://www.siemens.com/entry/it/it/>

Link al sito Corporate Responsibility di Sieme <http://www.siemens.com/responsibility/en/index.php>



"Siemens è concretamente impegnata nella Responsabilità Sociale nella convinzione che possa arricchire la cultura aziendale con i valori della sostenibilità".

Federico Golla, Amministratore Delegato



www.sofidel.it

Il Gruppo Sofidel, a capitale italiano, è uno dei principali produttori europei di carta per uso igienico e domestico. Più di 40 anni di storia, 19 siti produttivi e 20 realtà aziendali presenti in 9 Paesi europei. Oltre 3100 dipendenti, un fatturato consolidato di 1.027 milioni di euro (2009), Sofidel occupa la quarta posizione in Europa per capacità produttiva nel settore del tissue. "Regina" il brand più noto, presente su tutti i mercati di riferimento.

L'impegno

Per Sofidel la responsabilità sociale dell'impresa non è "altra cosa" rispetto all'obiettivo di conseguire più alti livelli di sviluppo, ma un elemento costitutivo fondamentale del suo essere e del suo agire. La responsabilità sociale è per il Gruppo una scelta strategica di fondo attraverso la quale generare sviluppo economico sostenibile nel tempo e migliorare la qualità della vita dei dipendenti e delle comunità in cui l'impresa opera.

Programmi

- Il Gruppo Sofidel è la prima azienda italiana ad aver aderito al programma internazionale WWF Climate Savers, basato sulla definizione volontaria di consistenti piani di riduzione delle emissioni di CO2 (con un obiettivo di diminuzione del -26% entro il 2020, rispetto al 2007), ottenibili attraverso l'adozione di strategie e tecnologie innovative. Fra le aderenti, oltre a Sofidel, HP, IBM, Tetra Pak, Coca-Cola, Sony, Nokia, Nike... .
- dal 2007 redazione del bilancio di sostenibilità che ha raggiunto un notevole livello di dettaglio, tale da rispettare i requisiti previsti dallo standard internazionale GRI con il punteggio A+ e ottenere una assurance esterna da parte dell'Organismo di certificazione indipendente SGS
- crescente ricorso alle forme di energia rinnovabile: l'idroelettrica con un proprio impianto allo stabilimento Fibrocellulosa (Lu); l'energia fotovoltaica attraverso l'impiego di più di 22500 mq di pannelli in alcuni degli stabilimenti di Porcari e Capannori (Lu); la cogenerazione, gas-elettricità
- esteso ricorso di forniture di cellulosa da foreste certificate PEFC e FSC
- adozione di sistemi di gestione ambientalmente integrati (EMAS, ISO)
- introduzione di prodotti con marchio Ecolabel
- crescente ricorso dell'illuminazione a Led.
- adesione alla Carta per le pari opportunità
- sottoscrizione di un accordo quadro di collaborazione con l'Inail finalizzato all'individuazione e allo sviluppo di interventi di miglioramento della sicurezza e della salute sui luoghi di lavoro (stabilimenti del Gruppo in provincia di Lucca). Si tratta di una tipologia di collaborazione che Inail ha applicato solamente poche altre volte in Italia, ed è questa la prima in Toscana.

Risultati

Alcuni tra i più importanti nel corso del 2009: riduzione del 5% delle emissioni dirette di CO2 rispetto ai livelli del 2007. Illuminazione a LED di 40.000 mq di superficie coperte e di 15.000 mq di aree esterne. Installazione in alcuni dei propri siti industriali di impianti fotovoltaici per una potenza di 1,7 MW. Realizzazione di una centrale idroelettrica presso uno stabilimento della potenza di 300KW. Il 60 % della fibra acquistata dal Gruppo certificata secondo standard di sostenibilità forestale. Contenimento dell'uso della risorsa idrica: Sofidel ha utilizzato 8,4 litri di acqua per chilo di carta prodotta, rispetto ad un utilizzo medio dell'industria cartaria compreso tra i 10 e i 25 litri.



"We are determined to minimize our impacts and maximize our future".

Luigi Lazzareschi, Amministratore Delegato



www.st.com

La STMicroelectronics è la quinta azienda di semiconduttori al mondo con una presenza globale e forti radici italiane e francesi. In Italia con circa 8000 dipendenti principalmente presso le sedi di Agrate, Catania e Cornaredo svolge attività di ricerca, progettazione, produzione e marketing in diversi settori applicativi fra cui l'auto, le periferiche per computer, l'industriale. Nel 2009 ha investito in R&S il 20 per cento dei propri ricavi che ammontavano a 8,51 miliardi di dollari.

L'impegno

Storicamente, l'impegno verso l'Eccellenza Sostenibile, promosso dalla STMicroelectronics perché la Responsabilità Sociale permei tutte le attività della Società, nasce da due iniziative: la filosofia del Total Quality Management, che prevede che tutti i dipendenti si impegnino per massimizzare la soddisfazione del cliente, e il lavoro pionieristico della ST nell'ambito della responsabilità ambientale. La ST è stata una delle prime società industriali globali a riconoscerne l'importanza e i suoi sforzi iniziali, avviati nella prima metà degli anni 90, hanno portato alla pubblicazione di un "Decalogo Ambientale" già nel 1995. Il documento sottolinea l'importanza di verifiche rigorose dei costi ambientali connessi alla produzione e definisce obiettivi ambiziosi per ridurre l'impatto sulle risorse globali, obiettivi che la ST ha sostanzialmente raggiunto, anno dopo anno.

Fra le prime al mondo nel dimostrare che "Green is Gold", cioè che la responsabilità ambientale è in grado di creare un reale vantaggio finanziario, la ST in seguito ha ampliato l'ambito della propria Responsabilità Sociale per comprendere settori come Salute e Sicurezza, Diritti Umani e la catena della Fornitura e precisare l'applicazione di questi principi all'interno della Società.

Programmi

Per l'interazione con la Comunità, si segnalano, fra gli altri, il progetto "Digital Unify", in collaborazione con la Fondazione ST, per la prima alfabetizzazione informatica, e il progetto Scuole, per stimolare l'interesse dei giovani verso gli studi scientifici.

Risultati

I programmi ambientali hanno permesso, fra l'altro, di ridurre dal 1994 del 65% l'energia elettrica e del 70% l'acqua per unità di prodotto. La percentuale di riciclo dei rifiuti è arrivata al 96% mentre i programmi sulla mobilità iniziati nel 2002 hanno contribuito a evitare 7 tonnellate di emissioni di CO₂ al giorno.



"Avviare un programma di sostenibilità e responsabilità sociale e' come scatenare una reazione a catena. All'inizio ci vuole la determinazione dei pionieri, ma poi l'entusiasmo dei risultati e' trascinante: siamo passati dal "ecology is free" al "green is gold". Aldo Romano, Presidente e Amministratore Delegato

Terna è la società responsabile in Italia del servizio di trasmissione dell'energia elettrica.

E' proprietaria di oltre 60.000 km di linee ad alta tensione.

Provvede alla gestione in tempo reale del dispacciamento elettrico 24 ore su 24, 365 giorni all'anno.

Pianifica e realizza lo sviluppo della rete.

L'impegno

Accompagnare la crescita economica del Paese attraverso lo sviluppo di una rete elettrica tecnologicamente all'avanguardia, tenendo conto delle istanze delle comunità locali interessate, della tutela dell'ambiente e del patrimonio paesaggistico: per vincere questa grande sfida Terna ha scelto l'approccio strategico della sostenibilità e del dialogo con gli stakeholder. In particolare Terna punta a individuare soluzioni condivise per la realizzazione di nuove infrastrutture.

Programmi

Nell'approccio di sostenibilità di Terna gioca un ruolo importante l'impegno ambientale. Nella costruzione di nuove linee, viene scelto preventivamente un tracciato ottimale in accordo con gli enti locali. Soprattutto, quando è possibile, vengono rimosse le linee rese obsolete dai nuovi interventi: con i 10 Progetti per uno sviluppo sostenibile, la "razionalizzazione" della rete porterà a tagliare 1.200 km di linee a fronte di 450 km di nuove realizzazioni. L'impatto delle linee esistenti è mitigato con interventi a tutela della biodiversità, in particolare degli uccelli. Anzi, linee e tralicci contribuiscono alla tutela della biodiversità ospitando cassette per la nidificazione delle specie protette.

Risultati

Sul fronte dell'attenzione all'ambiente e alla biodiversità, vanno ricordati gli accordi di collaborazione con LIPU per realizzare una ricerca scientifica, in fase conclusiva, sulla interazione tra le linee elettriche ad alta tensione e l'avifauna, e con il WWF per integrare le strategie di conservazione ecologica nei criteri di pianificazione della rete elettrica. Quest'ultimo accordo prevede anche interventi di valorizzazione in alcune oasi del WWF interessate dal passaggio di linee elettriche.

La costante tensione al miglioramento continuo delle proprie prestazioni economiche, ambientali e sociali ha reso possibile, a settembre 2009, l'inclusione di Terna nel prestigioso Dow Jones Sustainability Index World, che comprende le circa 300 migliori società mondiali – di cui solo 12 sono italiane – quanto a performance di sostenibilità.

Terna è inoltre presente in altri importanti indici di sostenibilità quali FTSE4Good, ASPI, Ethibel, FTSE KLD, ECPI e Axia.



"Credo che il nostro successo dipenda sempre più dalla capacità di soddisfare le aspettative crescenti degli stakeholders sia in termini di creazione del valore che di attenzione sociale e trasparenza".

Flavio Cattaneo, Amministratore Delegato



www.tnt.it

TNT Express Italy è un provider globale di soluzioni di consegna customizzate: la capillarità sul territorio nazionale è uno degli asset principali dell'azienda che, grazie ad un network di 131 strutture collegate da 1.000 camion (i veicoli sono complessivamente 4.000) e ad una flotta di 4 aerei, garantisce la copertura del territorio nazionale in 24 ore. TNT Express Italy impiega circa 8.000 dipendenti tra diretti ed indiretti ed effettua una media di oltre 180.000 spedizioni al giorno.

L'impegno

TNT riconosce la propria responsabilità d'impresa e ha instaurato una partnership con il World Food Programme e l'Environmental Programme delle Nazioni Unite per sconfiggere rispettivamente la fame e l'inquinamento nel mondo. Un impegno riconosciuto: nel 2009 TNT ha nuovamente raggiunto il più alto punteggio nel Dow Jones Sustainability Index e nel Carbone Disclosure Project nei settori ad alta intensità di emissioni di CO₂. Anche a livello Italia perseguire la sostenibilità, ovvero agire nel rispetto dell'ambiente e della collettività e, più in generale, interagire con gli stakeholder di riferimento è un processo che TNT ha iniziato già da alcuni anni ed è in continuo miglioramento. Come operatore nel settore dei trasporti, TNT Express Italy è pienamente consapevole della propria responsabilità nel concorrere a migliorare e salvaguardare l'ambiente.

Programmi

Guidati da una mission globale l'approccio del management alla responsabilità sociale si divide in tre livelli che interagiscono e si sostengono a vicenda: integrare, migliorare e ispirare. Integrare gli standard di gestione internazionale nel business su scala globale, conseguendo le certificazioni per gli standard ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 9001 e IIP. Incoraggiare il dialogo fra gli stakeholder e migliorare la consapevolezza sul settore dei trasporti nell'ottica di rafforzare la reputazione e promuovendo iniziative volte a creare trasparenza nel reporting ambientale. Ispirare e guidare il settore applicando programmi sociali e ambientali specifici per ridurre l'impatto della flotta TNT e le numerose iniziative nate a seguito della partnership con il World Food Programme delle Nazioni Unite e con le Associazioni locali per confermare il proprio impegno sul territorio.

Risultati

Le pratiche di CSR realizzate dall'azienda

La redazione del Bilancio di Sostenibilità ha l'obiettivo di dichiarare a tutti gli stakeholder di riferimento l'impegno di TNT Express Italy in termini di CSR contemplando i più significativi indicatori di performance. In tale ottica l'azienda ha attivato un dialogo costruttivo attraverso indagini dedicate, focus group e incontri con network e associazioni.

Nell'ottica di una maggiore trasparenza è stato adottato un Codice etico (a livello Gruppo) ed è stato applicato il modello ex. D. Lgs. 231/2001. Grande attenzione è prestata alle politiche di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

Sul fronte ambientale, oltre al rispetto delle certificazioni (ISO14001, EMAS, ecc.), TNT ha lanciato nel 2007 il progetto Planet me volto a incoraggiare i dipendenti a dare un contributo attivo per la salvaguardia del pianeta e andare oltre la conformità in ogni area di business, dalle politiche per ridurre gli impatti ambientali del trasporto all'adozione di criteri socio ambientali nella selezione dei fornitori, dalla riduzione dell'energia utilizzata allo sviluppo delle fonti rinnovabili.



"Lavoriamo nel mondo e per il mondo" è per noi un modo di fare, più che un modo di dire. TNT investe nella responsabilità d'impresa: crediamo in un mondo migliore e vogliamo contribuire a costruirlo, giorno dopo giorno".

Rosario Ambrosino, Amministratore Delegato



www.vodafone.it

Vodafone Italia fa parte del Gruppo Vodafone, il più grande gruppo internazionale di comunicazioni mobili al mondo, con circa 333 milioni di clienti al 31 dicembre 2009.

Il Gruppo Vodafone è presente in 31 Paesi e in altri 40 con accordi di Network Partnership.

Al 31 dicembre 2009, Vodafone Italia conta 29.880.000 clienti mobili e 1,2 milioni clienti in banda larga fissa. L'azienda ha 8 Call Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 7.000 punti vendita.

Il bilancio, chiuso a marzo 2009, ha registrato ricavi totali per 8.647 milioni di euro.

L'impegno

Essere un'azienda responsabile per Vodafone Italia significa essere consapevoli che l'integrazione di considerazioni economiche, ambientali e sociali nella gestione di un'impresa è condizione imprescindibile per essere competitivi. La Responsabilità d'Impresa si sviluppa attraverso un insieme di scelte e strategie che, nel rispetto della società e delle aspettative legittime degli stakeholder, accrescono il valore economico di un'impresa.

Vodafone pone la responsabilità sociale tra i propri obiettivi prioritari, ritenendo che la gestione responsabile permetta un più efficace monitoraggio dei rischi e una più spiccata capacità di cogliere le opportunità che il contesto offre.

Programmi

L'attenzione di Vodafone Italia si focalizza su tre aree prioritarie:

- l'utilizzo sicuro e responsabile della tecnologia;
- l'efficienza energetica e i cambiamenti climatici;
- l'offerta di prodotti e servizi sostenibili.

Il percorso è accompagnato da processi di attenzione che coinvolgono i principali ambiti dell'azienda, fra questi: l'attenzione al legame fra antenne, telefono e salute, l'attenzione allo sviluppo della rete sul territorio, l'efficienza energetica, l'integrità nella catena di fornitura, l'attenzione alle persone e alla salute e la sicurezza nelle attività svolte fuori e dentro l'azienda.

Risultati

- Il Piano di Efficienza Energetica 2010-2012 prevede un risparmio minimo complessivo pari a 12 GWh.
- Acquistata quasi il 100% di energia da fonti rinnovabili per le attività della rete per il 2010.
- 37% di carta riciclata acquistata per i nostri uffici: 100% entro il 2011.
- My Future: installati 6 impianti fotovoltaici in sei scuole di differenti regioni italiane, prevista l'installazione di ulteriori 14 impianti entro il 2011.
- 317.691 tra telefoni, accessori e batterie destinati al riciclo e al riutilizzo.
- Paperless billing: entro il 2011 raggiungere il 60% dei clienti Consumer e il 30% dei clienti Business.
- SMS Solidale: lanciate 92 raccolte fondi per un totale di oltre 9 milioni di euro donati dai clienti Vodafone Italia.
- Filtro Famiglia, attivo un sistema di Parental Control per consentire o inibire la fruizione di servizi a contenuto sensibile.
- Servizi per la sanità: assistenza e trasferimento di dati e informazioni utili fra enti ospedalieri e pazienti.
- Servizi per le categorie svantaggiate: promozioni e tariffe scontate per consentire l'accesso in mobilità ai non udenti.
- Oltre 120.000 le giornate di formazione dedicate al personale interno ed esterno all'azienda.
- 2.952 le persone coinvolte in attività di formazione sulla Salute e Sicurezza sul lavoro.
- Pari opportunità: il 52,7% dei dipendenti è formato da personale femminile, il 22,1% dei dirigenti e il 34,1% dei quadri sono donne.



"Ascoltare la voce di tutti i portatori di interesse della società moderna e del mercato, analizzare i bisogni emergenti sia culturali, che sociali ed economici, guidano le riflessioni e le azioni di Vodafone Italia".

Paolo Bertoluzzo, Amministratore Delegato

Progetto CRESCO Crescita Compatibile



Il progetto CRESCO si propone di mettere in pratica la cultura della sostenibilità attraverso un'alleanza tra imprese avanzate e territori virtuosi (le Isole Cresco), in cui le imprese trasferiscono le loro buone pratiche di sostenibilità (opportunamente adattate) a cittadini, giovani e comunità locali.

Il progetto è promosso da **Fondazione Sodalitas** in sinergia con **Politecnico di Milano**, con il sostegno di **Regione Lombardia** e con la partecipazione di **ANCI, Legambiente, Cittadinanzattiva, The Natural Step.**

I protagonisti

Grazie a CRESCO, per la prima volta in Italia **più di 20 imprese** leader scelgono di unirsi mettendo a disposizione dei Comuni italiani il bagaglio delle loro esperienze per applicare su base territoriale politiche condivise di salvaguardia ambientale con la partecipazione delle istituzioni locali e dei cittadini. Solo stimolando dal basso un cambiamento degli stili di vita e di consumo da parte della popolazione i progressi fatti potranno avere un effetto duraturo nella lotta al cambiamento climatico. Accanto alle imprese **una rete di Comuni italiani** che decidono di aderire a un'iniziativa concreta e capace di formare i cittadini a condividere e praticare la stessa cultura della sostenibilità. Grazie a questa iniziativa nasceranno infatti in Italia tante **"Isole Cresco"**: territori capaci di sviluppare un'alleanza virtuosa per la sostenibilità tra amministrazioni locali, imprese e cittadini. Il percorso parte dalla Lombardia e dal 2011 si estenderà a tutto il territorio nazionale.

Aziende promotrici:

ABB, Autogrill, Banca Popolare di Milano, Bracco, Coca Cola HBC Italia, Edison, Enel, Centro Ricerche FIAT, Fondazione IBM Italia, ENI-FEEM, Henkel, Holcim Italia, Indesit Company, Italcementi, Lexmark, Palm, Pirelli, Roche Diagnostics, Siemens, Osra, STMicroelectronics, Telecom Italia, Vodafone Italia.

Prime tre "Isole Cresco":
Comune di Abbiategrasso
Comune di Carugate
Comune di Morbegno

Eco Energy Efficiency Check up Tool



Nel 2008 Fondazione Sodalitas ha istituito il **Laboratorio Eco-Efficiency** con la partecipazione di STMicroelectronics (Lab-Leader), ABB, Enel, Indesit Company e Telecom Italia. L'attività del Laboratorio è stata incentrata sul tema dell'efficienza energetica e dell'impatto ambientale. L'obiettivo del Laboratorio era di diffondere tra le PMI le migliori pratiche in materia di eco-efficienza già sperimentate con successo dalle grandi aziende al fine di minimizzare l'impatto ambientale e al contempo migliorare la performance dell'impresa a vantaggio della competitività. A tal fine è stato realizzato uno strumento di autovalutazione di tipo Software fruibile gratuitamente dalle PMI: **l' ECO-EFFICENCY CHECK-UP TOOL.**

È uno strumento di autovalutazione dell'efficienza energetica rivolto alle Piccole e Medie Imprese. E' un set di linee guida di facile utilizzo che fornisce indicazioni pratiche per le PMI su come migliorare la propria efficienza energetica.

Le linee guida sono costruite sui principi delle 3-E: Ecologia, Efficienza ed Economia e danno indicazioni su come misurare i consumi, individuare aree di miglioramento, definire i punti di riferimento, sviluppare piani di azione e monitorare i progressi.

Impresa e comunità insieme per rafforzare la coesione sociale

Con 12 milioni di over 65 (20% della popolazione), l'Italia è tra i paesi più anziani al mondo.

In Italia vivono regolarmente oltre 4 milioni di immigrati (7% della popolazione), per la maggior parte impiegati nelle imprese del nostro mercato.

Oltre 8 milioni di persone in Italia (14% della popolazione) vivono in condizioni di povertà.

L'abbandono scolastico colpisce ben il 20% dei giovani tra i 20 e i 24 anni.

I bisogni sociali sono in crescita, le risorse pubbliche destinate a soddisfarli sono in diminuzione.

In questo scenario, le imprese possono dare un contributo determinante a rafforzare la coesione sociale nel nostro Paese.

Questa è anche l'aspettativa manifestata dai cittadini italiani: il 41% di loro chiede infatti anche alle imprese di contribuire a ridurre le disuguaglianze sociali e le situazioni di disagio.

Le 75 imprese che aderiscono a Fondazione Sodalitas rappresentano la punta avanzata del mercato italiano per impegno a favore della comunità.

In Italia esistono 131 fondazioni d'impresa, e ben 31 sono nate da imprese che aderiscono alla Fondazione.

Nel loro complesso le imprese partecipanti a Fondazione Sodalitas donano ogni anno alla comunità risorse pari a oltre 400 milioni di Euro, che rappresentano la parte prevalente di quanto donato dall'intero mercato italiano.

Ma l'impegno a costruire coesione sociale non si esaurisce certo con la donazione di risorse economiche.

Altrettanto importante è l'offerta di competenze, di tempo dei propri manager e dipendenti per rispondere in modo nuovo e più efficace ai bisogni sociali.

Già nel 1998 alcuni istituti bancari hanno messo a punto con Fondazione Sodalitas il primo progetto di microcredito mai realizzato in Italia, per l'avvio di micro imprese da parte di immigrati.

Altre realtà, del credito e non, hanno sviluppato per prime servizi dedicati alle organizzazioni nonprofit, oppure supportano con le loro reti campagne di raccolta fondi.

Per molte imprese l'impegno sociale si lega in modo stretto al loro "core business": è il caso di chi, realizzando prodotti per l'infanzia, interviene a supporto degli adolescenti abbandonati; è il caso dei grandi gruppi farmaceutici impegnati in campagne di prevenzione e cura o per migliorare l'accesso ai farmaci da parte delle popolazioni in via di sviluppo; è il caso dei gruppi che operano nel largo consumo, che sviluppano programmi di educazione alimentare per migliorare gli stili di consumo di bambini e adolescenti.

Molte imprese aderenti a Fondazione Sodalitas sono direttamente impegnate in progetti a sostegno della crescita dei giovani, che spesso affiancano nel loro percorso scolastico e formativo grazie a programmi di volontariato d'impresa.

Non mancano poi realtà più piccole che riescono a coinvolgere molti dei loro manager e dipendenti nello sviluppo di iniziative solidali, in Italia e all'estero.

Tutto questo, e molto di più, è Fondazione Sodalitas: un gruppo di imprese che avvertono il bisogno di un futuro migliore per la comunità, e si impegnano a costruirlo.

Nelle pagine che seguono sono riportate le imprese di Fondazione Sodalitas che, pur realizzando iniziative di CSR in vari ambiti, sono particolarmente attive verso la Comunità.

Accenture è un'azienda globale di consulenza direzionale, servizi tecnologici e outsourcing.

Combinando un'esperienza unica, competenze in tutti i settori di mercato e nelle funzioni di business, con un'ampia attività di ricerca sulle aziende di maggior successo al mondo, Accenture collabora con i suoi clienti, aziende e pubbliche amministrazioni, per aiutarli a raggiungere performance d'eccellenza.

Accenture conta circa 176 mila professionisti che servono clienti in oltre 120 paesi. A livello globale, i ricavi netti per l'anno fiscale conclusosi il 31 agosto 2009 ammontano a 21,58 miliardi di dollari.

In Italia è presente con 9.200 persone e nell'anno fiscale conclusosi il 31 agosto 2009 ha registrato ricavi netti per 1,01 miliardi di euro.

L'impegno

La Corporate Social Responsibility è una parte fondamentale dell'identità di Accenture.

Per Accenture ciò significa avviare progetti e produrre risultati che hanno un impatto reale sulla collettività.

Due sono i filoni principali:

Skill to Succeed: Il programma che diffonde in tutto il mondo le competenze che permettono, agli individui in condizioni di disagio, di migliorare la propria qualità di vita.

Environmental Stewardship: L'impegno di Accenture a ridurre il proprio impatto ambientale in termini di emissioni, acqua e materiali di scarto. Questa missione si esprime anche nell'offrire ai propri clienti soluzioni sostenibili.

Programmi

Accenture ha avviato da molti anni iniziative sulle tematiche CSR a livello internazionale; i più significativi coinvolgono i diversi ambiti:

Lavoro e Volontariato d'impresa

- ADP – Accenture Development Partnership – è il programma di volontariato internazionale che mette a disposizione di enti nonprofit le competenze di Accenture.

- Remote Working permette di limitare la mobilità delle persone, generando un impatto positivo sull'equilibrio vita-lavoro.

Apertura alla responsabilità sociale in azienda

- Accenture aiuta i propri clienti a integrare i temi di sostenibilità nel loro business e a migliorare le infrastrutture tecnologiche per ridurre l'impatto ambientale.

Solidarietà e persone

- IdeaTRE60 è la community creata dalla Fondazione Italiana Accenture per lo sviluppo dell'innovazione a favore della collettività.

- "Idee per il Futuro" supporta lo sviluppo dei giovani talenti abruzzesi nel loro territorio.

- Medical Social Network per Haiti è una community rivolta ai medici dell'ospedale Saint Damien di Haiti.

Sostenibilità nello spazio e nei territori

- Nuova sede di Accenture a Milano ristrutturata con tecniche eco-sostenibili.

- "Travel model": re-styling complessivo del modello utilizzato per i viaggi

Risultati

Accenture Italia, che coordina direttamente Italia, Centro-Est Europa, Russia, Grecia, Turchia e Medio Oriente ha realizzato un Bilancio "complessivo" di sostenibilità sociale. I risultati:

- oltre 1,7 milioni di euro investiti in progetti pro-bono e donazioni a enti nonprofit;

- oltre 30 progetti sviluppati per lo sviluppo di nuove competenze di popolazioni disagiate;

- oltre 161 TEP (tonnellate equivalenti di petrolio) pari a oltre 700.000 kwh risparmiate (-20%) grazie ad iniziative di qualificazione ambientale



"Per Accenture Responsabilità Sociale significa promuovere la crescita delle nostre persone e della collettività, investire in un futuro sostenibile, sviluppare capacità distintive e cultura d'impresa nei giovani, favorire l'innovazione. "Talento naturale, Potenziale in movimento".

Fabio Benasso, Amministratore Delegato



www.artsana.it

Il Gruppo Artsana conta oltre 7.600 dipendenti, con un fatturato 2008 di 1.437 milioni di euro.

E' presente in tutto il mondo con 20 filiali, di cui 13 in Europa, e un'ampia rete di distributori.

Due le principali aree di business: Baby Care (Chicco e Prénatal) e Health & Beauty Care (Pic, Lycia, Serenity e Control).

L'impegno

Artsana è un gruppo internazionale dinamico, moderno, in forte espansione, dai valori solidi e condivisi. Un'impresa dove passione, responsabilità, rispetto ed integrità sono i valori base che accompagnano lo sviluppo profittevole.

Il credo che anima il Gruppo si riassume in una frase: **SOLID PASSION FOR LIFE.**

L'headquarter di Grandate (CO) costituisce di per sé un esempio di comunità, che unisce agli uffici centrali: il Villaggio delle Idee, che accoglie le menti dell'R&D; il Villaggio dei Bambini, ovvero il nido aziendale; il Ristorante aziendale che offre un servizio di takeaway; il Chicco Village, un luogo per il territorio che offre ampi spazi di incontro per le famiglie e infine il Museo del Cavallo Giocattolo, con la sua preziosa collezione e i suoi laboratori.

Programmi

Nel 2003 Chicco e AiBi iniziano ad affrontare insieme un problema importante: la chiusura degli orfanotrofi italiani prevista per il 2006 che avrebbe visto decine di migliaia di bambini senza una casa. Obiettivi del progetto: 1. sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema e 2. offrire ai bambini una sistemazione adeguata grazie all'affido.

Da allora, ogni anno Chicco devolve una percentuale sulle vendite per avviare case famiglia (ad oggi 5).

Inoltre:

- 2005, viene organizzato il primo convegno, in cui viene presentato un Manifesto sull'Abbandono.
- 2006, con Eurisko indagine sulla conoscenza del problema da parte degli italiani. Nasce il Gommottino, simbolo della campagna di sensibilizzazione.
- 2007, nascono i corsi per l'orientamento all'affido. Si svolge la prima edizione della "Corri-Chicco", una maratona non competitiva per famiglie per sensibilizzare alla cultura dell'affido.
- 2008, seconda edizione della Corrichicco, con la presenza di oltre 300 famiglie.
- 2009, inaugurati i Punti Famiglia: incontri gratuiti di sostegno alla genitorialità ed uno sportello di counselling psicologico per famiglie. PF speciale a Onna, per offrire un sostegno concreto dopo il terremoto.
- 2010, il progetto continua, Aostana e AiBi si trovano al tavolo per definire come proseguire nell'impegno.

Risultati

Risultati del progetto Chiudono gli Istituti, apriamo le Famiglie e successivi spin off

Numeri

oltre 964.000 € raccolti tramite la Campagna di Natale (2003 – 2009)

oltre 138.000 € raccolti attraverso la campagna "Gommottino" (2006-2009)

5 case famiglia avviate

9 corsi di formazione avviati in 9 città italiane

7 Punti Famiglia avviati

45 incontri a tema di sostegno alla genitorialità

Personale

La condivisione di un obiettivo nonprofit ha accentuato la motivazione e la propensione al lavoro di squadra tra le risorse, che si intensifica anno dopo anno.

Società

L'intensa attività di comunicazione sviluppata per il progetto ha dato luogo ad una sensibilizzazione dei media sul tema della chiusura degli istituti per minori in Italia.

Grazie.



www.bracco.com

Bracco è un Gruppo integrato multinazionale che opera nel settore della salute attraverso tre Business Units: Imaging, specializzata in diagnostica per immagini, che è fra le società leader mondiali nel settore, Farma, che produce e commercializza farmaci etici e da banco e il CDI – Centro Diagnostico Italiano di Milano, struttura sanitaria poliambulatoriale e di ricovero.

L'impegno

La responsabilità sociale è inscritta da sempre nel codice genetico di Bracco come una vera visione imprenditoriale nella quale vicinanza ai dipendenti e alla comunità, attenzione all'ambiente, impegno nella ricerca e innovazione e tensione costante alla qualità e all'eccellenza, sono parte integrante della gestione del business e, prima ancora, fondamento della cultura d'azienda. Tale responsabilità appartiene al sistema di valori in cui Bracco ha sempre creduto, facendola diventare un modo di essere e di fare impresa.

Da azienda attiva nel campo della tutela della salute, Bracco pone al centro del suo agire la qualità delle vite delle persone. Grande impegno e significative risorse sono quindi dedicati a instaurare un dialogo con i diversi stakeholders, e a creare con loro una partnership per contribuire fattivamente al benessere sociale, attraverso la realizzazione di progetti condivisi.

Programmi

Bracco ha sviluppato con continuità il suo personale welfare aziendale articolato in programmi diversificati che riguardano la famiglia, la salute, il benessere psico-fisico e la gestione del tempo. La società è vicina altresì alle nuove generazioni con molte iniziative: assegnando annualmente borse di studio, affiancando 15 società sportive che seguono l'attività giovanile e organizzando circa 25 eventi all'anno che coinvolgono oltre 4000 ragazzi.

L'attenzione all'ambiente è un'altra grande priorità dell'azienda ed è testimoniata dal Rapporto ambientale, un documento con il quale Bracco vuole mostrarsi ai suoi stakeholders in modo trasparente.

Bracco ha incoraggiato e sostiene attivamente progetti, nazionali e internazionali, di solidarietà e di cooperazione che hanno permesso di dare un contributo ad arginare il profondo disagio di alcune aree svantaggiate del mondo. Fondamentale per la realizzazione delle diverse iniziative è la partnership con associazioni e organizzazioni nonprofit. Tra queste: la Croce Rossa Italiana per il sostegno ai bambini brasiliani di Barbosa, il Pime che accoglie in un piccolo centro in Thailandia ragazzi disabili, la Fondazione Rava impegnata ad arginare la drammatica situazione dei bambini di Haiti. Bracco affianca altresì l'Associazione Amici dell'Africa Onlus nella costruzione di un modulo scolastico nel villaggio di Barei (Benin) e, in collaborazione con Children's Heartlink, sostiene un programma di training al personale e offre assistenza ai piccoli pazienti del Jilin Heart Hospital, a Changchun, nella Provincia cinese di Jilin. Quest'ultima iniziativa si propone di raggiungere oltre 12.500 bambini affetti da patologie cardiache congenite.

L'Azienda è vicina anche a un centro di accoglienza per le ragazze madri di Roma, la Casa della Mamma, all'Opera San Francesco per i poveri di Milano, alla Comunità di San Patrignano a cui si rivolge, tra l'altro, per la stampa del materiale di comunicazione sociale; supporta infine il Centro Aiuto alla Vita (CAV) nel "Progetto Mamma", per accompagnare le ragazze madri durante il periodo della gestazione.

Risultati

L'ampiezza degli interventi e il valore degli interlocutori coinvolti hanno dato vita a un partenariato sociale che permette di instaurare un legame forte con i diversi stakeholders, di supportare emergenze o contribuire alla gestione di attività e progetti che, diversamente, rischierebbero di non trovare attuazione. Tale impegno rafforza la reputazione e l'immagine dell'azienda, aiuta a fidelizzare dipendenti e clienti e a soddisfare bisogni sociali. Ed è la migliore testimonianza di un "capitalismo responsabile" che esercita pienamente la sua cittadinanza nella comunità.



"Una moderna cultura d'impresa poggia innanzitutto sulla responsabilità dell'imprenditore. Responsabilità verso le persone, verso l'ambiente, i consumatori e la comunità"

Diana Bracco, Presidente

Feralpi Siderurgica è ubicata a Lonato del Garda, in provincia di Brescia.

E' tra i leader sul mercato europeo nella produzione di tondo per cemento armato in barre e in rotoli, vergella, rete elettrosaldata e altri derivati.

E' anche sede storica del Gruppo Feralpi, uno dei più qualificati produttori di acciaio europei, che dal 1968 fa della siderurgia al servizio dell'edilizia il proprio core business con sedi in Italia, Germania, Repubblica Ceca e Ungheria.

L'impegno

La politica che il Gruppo Feralpi ha sempre promosso mira a favorire l'armonia fra gli individui, il benessere economico, l'innovazione tecnologica e l'ambiente. In particolare l'attenzione è sempre stata rivolta al rapporto con il territorio, che il Gruppo persegue come asset di sviluppo. Nel tempo Feralpi Siderurgica ha sviluppato un canale di dialogo e trasparenza nei confronti della comunità di riferimento, coinvolgendola e rendendola consapevole rispetto alla sua attività. Inoltre l'azienda è a fianco delle tante realtà nonprofit e fondazioni presenti, così da sviluppare una sinergia di intenti, anche trasversali, a favore della diffusione della cultura, del rispetto per l'ambiente, della socialità e della solidarietà. Per fare questo, Feralpi passa attraverso la condivisione degli obiettivi con i suoi principali stakeholder.

Programmi

Oltre a una serie di devoluzioni a sostegno di onlus e fondazioni operanti nel sociale e nella divulgazione culturale, l'azienda ha dato vita a esemplari iniziative tra cui: l'open day "Benvenuti in fabbrica" in occasione del 40esimo di fondazione, a cui hanno partecipato 8.000 persone che hanno preso parte alle visite guidate e partecipato agli eventi collaterali (concerti, spettacoli e mostre); il progetto di "Apprendistato Professionalizzante", pilota per la regione Lombardia, mirato a formare 80 neodiplomati in un biennio di alternanza scuola-lavoro, giunto al terzo anno con impegno di assunzione a tempo indeterminato a fine corso. Inoltre, l'azienda ha al suo interno una squadra di calcio militante in serie Pro2: la FeralpiSalò, con un nutrito settore giovanile che conta ben 600 iscritti.

Risultati

Grazie al progetto di Apprendistato professionalizzante, dal 2007 a oggi, già oltre 50 giovani hanno intrapreso l'iter di alternanza scuola-lavoro in tre aziende del Gruppo, tra cui Feralpi Siderurgica. Nel 2009 è stato redatto il terzo Bilancio di Sostenibilità ed è stato approvato il Codice Etico. Sempre nel 2009, è stato rilanciato il sito internet del Gruppo www.feralpigroup.com, in cui c'è una nutrita sezione dedicata alla Sostenibilità con all'interno la descrizione dettagliata della politica gestionale, degli impegni e delle attività.



"Le strategie di crescita del Gruppo si basano sul rispetto dell'Uomo. Porre "l'Uomo" al centro significa agire con impegno non solo per migliorare i prodotti e i processi, ma anche per rispettare l'ambiente e le sue risorse naturali".

Giuseppe Pasini, Presidente

Con oltre 250 professionisti, più di 200 tipologie di prestazioni fornite e 5 milioni di clienti, dal 1987 il Gruppo Filo diretto è uno dei principali interlocutori italiani nell'offerta di soluzioni assicurative e servizi di assistenza alla persona nelle aree turismo, auto, casa e salute.

L'impegno

L'impegno sociale del Gruppo Filo diretto si concretizza nell'attività di Filo diretto Onlus, società senza fini di lucro che promuove, finanzia e segue la realizzazione di progetti e iniziative nonprofit con un innovativo modus operandi che:

- coinvolge in prima persona e su base volontaria lo staff dell'azienda
- opera sempre in un'ottica di "fare", intervenendo cioè sempre in prima persona nell'organizzazione, sviluppo e realizzazione delle iniziative
- realizza quanto più possibile progetti modulari e replicabili su scala.

Programmi

Filo diretto Onlus è impegnata, in particolare, in progetti rivolti alla comunità, in aiuto ai bambini in difficoltà e alle loro famiglie, progetti che Filo diretto segue non solo attraverso contributi monetari, ma anche impegnando le risorse umane, le conoscenze e le competenze del Gruppo.

Con lo spirito di innovazione che contraddistingue il Gruppo e uno sguardo sempre rivolto alla CSR, Filo diretto Assicurazioni ha inoltre introdotto un'innovativa polizza assicurativa, Amidonna, unica nel suo genere, che ha l'obiettivo di dare un aiuto concreto e un supporto fattivo a donne e minori vittime di violenza fisica, sessuale e stalking.

Risultati

Queste sono le principali attività realizzate da Filo diretto Onlus:

- **Nuovi arredi per i reparti pediatrici** di alcuni grandi ospedali lombardi– I nuovi arredamenti, oltre che funzionali, sono prodotti in colori allegri e rilassanti per offrire ai bambini un ambiente sereno.
- **Progetto Vacanza:** una settimana di svago al mare per i bambini degenti nel reparto di oncologia pediatrica dell'istituto dei tumori di Milano e i bambini malati cronici degli altri ospedali che collaborano con Filo diretto Onlus. Poter tornare a godere degli aspetti gioiosi della vita è un regalo prezioso per i bambini che quotidianamente combattono contro la malattia.
- Sostegno dal 2002 al 2007 della **comunità di Ganda** in Angola.
- **Progetto "Sisi ni Kesho"** che in Kishwaili significa "Siamo il futuro". Filo diretto Onlus lavora anche per offrire un futuro ai bambini della Tanzania, costruendo case di accoglienza per i piccoli orfani dell'Aids e dare sostegno alla comunità con progetti agricoli e miglioramento delle strutture sanitarie.
- **Miglioramento delle condizioni sanitarie** dei bambini del Distretto di Chinandega (Nicaragua).
- **Sostegno agli anziani e agli orfani** del Distretto di Kayunga (Uganda) con CESVI.



"La Onlus è nata dalla consapevolezza che il Gruppo Filo diretto non può avere solo una funzione industriale, ma ha l'obbligo morale di investire parte delle proprie risorse nell'impegno sociale per aiutare concretamente, con la collaborazione di tutti i propri stakeholder, chi è meno fortunato di noi".

Gualtiero Ventura, Presidente

Costituita nel 1998 come fondazione regionale, nel 2002 si è trasformata in Fondazione Gruppo Credito Valtellinese con operatività a carattere nazionale e con finalità statutaria di perseguire la promozione e il sostegno di iniziative finalizzate al progresso morale, sociale e culturale prevalentemente nei territori e per le comunità in cui operano gli Istituti bancari del Gruppo, divenendone pertanto il centro operativo di riferimento per la creazione di beni sociali.

L'impegno

La responsabilità sociale del Gruppo Credito Valtellinese mira a corrispondere alle aspettative dei portatori di interesse che fanno riferimento al Gruppo stesso. La responsabilità sociale del Gruppo è insita geneticamente nella sua mission e ne rappresenta il nucleo della sua identità.

Agendo sui territori, la Fondazione assolve un compito sociale di particolare rilevanza per la crescita della comunità, secondo i principi della sussidiarietà e della solidarietà.

La responsabilità sociale d'impresa di una banca popolare cooperativa, qual è la capogruppo, è però qualcosa di più vasto degli interventi socio-culturali di competenza della Fondazione. Essa comprende l'assistenza capillare a tutti i clienti – c.d. “banca di casa” – l'assistenza puntuale alle piccole e medie imprese con particolare riguardo alle esigenze finanziarie e non solo, e la promozione dello sviluppo economico del territorio, particolarmente attraverso il sostegno dell'imprenditorialità nonché la creazione di posti di lavoro.

Programmi

Accanto a una serie di progetti in essere da vari anni (codice comportamentale di gruppo, processo della qualità, PattiChiari, Internet Saloon, Creval Insieme, borse di studio) giova sottolineare la risposta del Gruppo alla crisi economica mondiale, con l'impegno a consentire alle aziende clienti una gestione compatibile con la difficoltà del momento, e un progetto di solidarietà sociale (“Creval accanto a te”). L'impegno più rilevante, concernente la responsabilità sociale del Gruppo, fa tuttavia capo alla Fondazione Gruppo Credito Valtellinese, attiva principalmente nei tre settori di **attività sociale e benefica, di orientamento e formazione** dei giovani e degli operatori sociali e nel **settore culturale e artistico**.

Nel primo vanno ricordate le raccolte fondi avviate (Abruzzo, Messina, Haiti, Cile) oltre ad un'intensa attività di contributo e sostegno a organizzazioni di volontariato, istituzioni religiose o private laiche, non solo locali, ma anche a livello nazionale e internazionale. Nel secondo l'iniziativa più importante, complementare all'attività consolidata di orientamento scolastico, è il progetto di orientamento professionale JOB MATCH che si propone di promuovere l'occupabilità giovanile e lo sviluppo dell'economia locale attraverso la realizzazione di esperienze orientative e formative di breve durata presso le aziende, in modo da favorire una conoscenza reciproca tra giovani e mondo del lavoro. Per quanto concerne il settore artistico è proseguita l'importante attività espositiva della Galleria del Gruppo Credito Valtellinese di Milano Stelline, nonché le mostre d'arte alle gallerie di Sondrio e di Acireale e l'attività editoriale.

Risultati

La responsabilità sociale del Gruppo Credito Valtellinese viene completamente presentata nel rapporto sociale redatto ogni anno dal 1994 (prima banca in Italia ad adottare questo strumento). Adeguata rappresentazione viene anche testimoniata attraverso il sito www.creval.it, che porta in primo piano la sezione “La responsabilità sociale del Gruppo” oltre a quelle dedicate agli eventi.



“Siamo un gruppo a matrice popolare cooperativa che intende vivere la propria natura d'impresa in linea di assoluta coerenza con i propri valori: trasparenza, coerenza, rigore, centralità del socio-cliente, bilanciamento degli interessi degli stakeholder”.

Francesco Guicciardi, Presidente

La Fondazione IBM Italia è un'organizzazione nonprofit costituita dall'omonima società informatica al fine di consolidare in una struttura istituzionale l'impegno dell'azienda nei campi sociale e culturale.

L'impegno

La Fondazione IBM Italia è un ente operativo che, partendo dall'identificazione di temi importanti ed emergenti per la comunità, realizza progetti di carattere sperimentale, ricercando soluzioni innovative nell'ambito di quattro aree di intervento: Arte e Cultura, Scuola e Formazione, Attività Sociali, Lavoro.

Programmi

La Fondazione sviluppa progetti che forniscono un contributo all'ammodernamento del sistema scolastico attraverso l'utilizzo delle tecnologie informatiche: dal programma KidSmart, che si propone di avvicinare i bambini delle scuole dell'infanzia ad una tecnologia facile da usare, a Reading Companion, un software per l'apprendimento della lingua inglese. La Fondazione è particolarmente attiva nel campo della diffusione della cultura scientifica: ha realizzato il portale "La Scienza nei Musei", volto a creare un network tra musei e scuole, e, attraverso i volontari della IBM Italia, promuove nelle scuole italiane l'esperienza di robotica "Missione su Marte".

La Fondazione IBM Italia promuove progetti basati sull'utilizzo delle tecnologie informatiche applicate ai beni culturali. Dopo il "Progetto Teatri", attraverso il quale ha contribuito alla progettazione virtuale delle scenografie dei più importanti teatri italiani, la Fondazione ha realizzato due edizioni di un'indagine sulla customer experience nei musei. La Fondazione ha sviluppato, presso il Museo dei Fori Imperiali, Tag My Museum, un progetto volto ad offrire nuove modalità di fruizione dei beni culturali, soprattutto tra i ragazzi.

La Fondazione, inoltre, ha collaborato con il Museo Poldi Pezzoli per la realizzazione del nuovo sito Internet del Museo e della sua versione per lo Smartphone. Infine collabora con la Galleria Borghese di Roma al progetto 10 Grandi Mostre in 10 anni attraverso la realizzazione degli applicativi multimediali ed i siti web delle mostre in programmazione.

La Fondazione IBM Italia è attiva anche in campo sociale e in progetti a favore della comunità attraverso l'On Demand Community, il programma di volontariato d'impresa della IBM svolto da dipendenti e pensionati presso scuole e associazioni nonprofit.

Nel campo della ricerca scientifica promuove il World Community Grid, un'iniziativa umanitaria globale che sfrutta la capacità di elaborazione inutilizzata dei PC di privati e aziende per sostenere progetti di ricerca, mentre nell'ambito dell'inclusione sociale collabora ormai da più di 25 anni con la Fondazione ASPHI Onlus, che opera a favore dell'integrazione dei disabili in azienda, a scuola e nella vita quotidiana. Infine la Fondazione, in circa 20 anni di attività, ha contribuito a studi e ricerche sulla qualità del lavoro e sulle organizzazioni complesse, soffermandosi, in particolare, sul ruolo delle nuove tecnologie.

Risultati

Nell'ambito del programma KidSmart sono state donate 600 postazioni multimediali alle scuole dell'infanzia e oltre 130 per il progetto KidSmart in Abruzzo.

Con il programma di volontariato d'impresa On Demand Community viene fornito un sostegno a circa 2.000 dipendenti e pensionati della IBM, per un totale di circa 135.000 ore di volontariato effettuate presso scuole e associazioni nonprofit, alle quali sono state erogate circa 350 donazioni soprattutto in hardware. Inoltre, in Italia, sono 6.850 i membri del network del World Community Grid a sostegno della ricerca scientifica



"Solo adottando comportamenti responsabili può crescere nel tempo una grande impresa che vuole contribuire al progresso dell'intera società. In IBM la CSR è una componente centrale della strategia, ed essenziale per garantirne il successo e la sostenibilità nel lungo periodo"

Angelo Failla, Direttore

L'impegno

Per Intesa Sanpaolo responsabilità sociale significa qualificare le proprie attività di business per creare "valore sociale", favorendo il benessere della società, attraverso la valorizzazione e la promozione dello sviluppo dei collaboratori, l'attenzione agli effetti dell'attività su tutti coloro che vengono a contatto con noi (clienti, fornitori, comunità), la salvaguardia dell'ambiente. I principi e le regole di condotta derivano dai valori declinati nel Codice Etico (integrità, eccellenza, trasparenza, rispetto delle specificità, equità, valore delle persone, responsabilità nell'utilizzo delle risorse), conciliando le legittime aspettative dei nostri interlocutori con gli interessi aziendali, attuando pienamente il concetto di auto-responsabilità delle strutture (identificazione obiettivi e azioni / progetti per raggiungerli), utilizzando la rete dei referenti (circa 60) presenti in tutte le realtà aziendali in Italia e all'estero. Una particolare attenzione è dedicata ai meccanismi di attuazione, controllo e rendicontazione, che trovano la loro espressione nel confronto continuo con gli stakeholder e nelle risultanze del Bilancio sociale.

www.intesasampaolo.com

Intesa Sanpaolo è il gruppo bancario nato dalla fusione di Banca Intesa e Sanpaolo IMI. Leader in Italia grazie ad una rete distributiva senza eguali, ha una forte presenza internazionale focalizzata nell'Europa centro-orientale e nel bacino del Mediterraneo.

Programmi e Risultati

Clienti

Nel 2009, in un contesto macroeconomico nel quale le imprese e le famiglie hanno continuato a risentire degli effetti della crisi, Intesa Sanpaolo ha mantenuto l'impegno a sostenere la crescita e garantire un più ampio accesso al credito, con un'attenzione costante alle realtà locali e al mondo delle piccole e medie imprese, anche attraverso accordi con Confindustria, Confcommercio, Confagricoltura, Confindustria, CNA, Casartigiani.

Collaboratori

Nel 2009 sono state assunte 4.600 persone, continuando l'investimento sul futuro attraverso l'inserimento di giovani risorse. La componente femminile è cresciuta fino al 48,6% in Italia e al 63,7% all'estero. La Formazione (quasi 1 milione di giornate in totale) ha coinvolto la quasi totalità dei collaboratori, con una media di circa 12 giorni per addetto in Italia.

Ambiente

Intesa Sanpaolo tutela l'ambiente migliorando l'efficienza energetica e incrementando l'utilizzo di energie rinnovabili. Il Gruppo è Official Partner di Sustainable Energy Europe 2005-2011, la rete di cooperazione europea che mira a favorire il raggiungimento degli obiettivi della politica energetica comunitaria. L'accordo con il Ministero dell'Ambiente italiano vuole intensificare il risparmio energetico e la promozione delle energie rinnovabili: nel 2009 l'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili ha raggiunto il 92% del consumo elettrico totale in Italia, evitando emissioni di CO2 per 240 tonnellate.

Comunità

E' proseguito nel 2009 l'impegno per lo sviluppo dei territori in cui Intesa Sanpaolo opera, attraverso il supporto alle iniziative che promuovono la crescita sociale e culturale, favoriscono la coesione e producono valore e benessere per la collettività. Nel Terzo Settore, Banca Prossima, rivolta alle imprese sociali e al nonprofit, serve più di 7.000 clienti per un totale di 205 milioni di euro di impieghi e una raccolta complessiva di 647 milioni di euro.

Comincia la rivoluzione che fa bene a tutti.

www.terzovalore.com

 **BANCA PROSSIMA**
1999.12 IMPRESE SOCIALI e di COMUNITA'

Banca del gruppo
INTESA SANPAOLO

TERZO VALORE
Insieme per dare risorse nuove al Terzo Settore



www.kpmg.it

KPMG è un network globale di società di servizi professionali, attivo in 146 paesi del mondo con oltre 140 mila persone. In Italia il network KPMG è rappresentato da diverse entità giuridiche attive nella revisione e organizzazione contabile, nel business advisory e nei servizi fiscali e legali, con oltre 3.000 professionisti in 28 uffici distribuiti su tutto il territorio nazionale.

L'impegno

La Corporate Responsibility (CR) è parte del DNA di KPMG: la professione di "fornitori di fiducia" è un modo di essere fatto di integrità, lealtà, trasparenza e indipendenza, oltre quanto previsto dalle normative.

Per KPMG si tratta di "Responsabilità" a 360° gradi. Il coinvolgimento del Top Management nella definizione della strategia e l'esempio fornito dalla Partnership garantisce la mobilitazione di tutto il personale, traducendosi in senso di appartenenza, impegno, voglia di migliorarsi continuamente. Il "circolo virtuoso" della CR si completa con il ruolo di KPMG, in quanto fornitore di servizi di Sustainability. Una dimensione che permette di svolgere un ruolo di "cinghia di trasmissione" della conoscenza: in Italia, KPMG è stata tra i pionieri della CR, contribuendo al dibattito sul tema e fornendo supporto metodologico ed operativo alle aziende verso percorsi di gestione sostenibile.

Programmi

I valori di KPMG ed il suo ruolo di "agenzia educativa e valoriale" permettono di cogliere immediatamente il senso dell'impegno in tema di responsabilità sociale. In questo senso il valore "We are committed to our Communities" trasmette l'impegno verso le "comunità" di riferimento: i giovani, il mercato, l'ambiente. Tutto questo si è tradotto nella partnership strategica con la Fondazione Francesca Rava, con la quale da 10 anni si condividono progetti di ampio respiro a sostegno dell'infanzia (come ninna ho) e in attività professionali pro-bono e discounted per alcune associazioni nonprofit. Coerentemente con questa visione si è attivato il "Make a Difference Day", un progetto di coinvolgimento diretto di tutto il personale in azioni a sostegno dei più deboli e dell'ambiente, e il progetto ENGAGE che, promosso dalla Fondazione Sodalitas, ha permesso di partecipare ad un'interessante iniziativa educativa.

Risultati

La CR è entrata a far parte della Governance aziendale. Esistono livelli di responsabilità e di coinvolgimento ben definiti dalla Leadership alle funzioni operative, che permettono di poter sempre contare sulle professionalità più adeguate. KPMG Italia è impegnata a misurare, ridurre e comunicare la propria Carbon Footprint, che nel 2009 è stata pari a circa 7.600 tonnellate di CO2. In più, oltre alle raccolte fondi per l'Abruzzo e Haiti, alla partnership strategica con la Fondazione Francesca Rava e ai tre stage offerti grazie al progetto ENGAGE, circa 700 dipendenti hanno partecipato alla seconda edizione di "Make a Difference Day". In quest'iniziativa sono state coinvolte più di 20 associazioni nonprofit sparse su tutto il territorio nazionale. Grazie ad un piano di comunicazione integrata, e all'utilizzo di diversi strumenti di comunicazione, gli oltre i 3mila professionisti del Network italiano di KPMG sono costantemente informati sui risultati raggiunti.



"La Corporate Responsibility fa parte del nostro modo di essere, del nostro agire quotidiano e di fare business: occorre dare l'esempio e dimostrare con i fatti che lo sviluppo sostenibile è possibile".

Domenico Fumagalli, Senior Partner

LINKLATERS è uno studio legale internazionale con circa 2200 avvocati in una ventina di paesi. Esiste da più di 120 anni. La sede principale è a Londra dove lavorano circa 1000 avvocati.

L'impegno

Siamo uno degli studi legali internazionali leader nel mondo. Attraverso il nostro lavoro in una ventina di paesi, abbiamo un impatto significativo sui nostri clienti e sui "mercati", sulla comunità, sull'ambiente.

Lo studio, sia a livello globale che locale, fa della Social Responsibility una priorità strategica. A livello di governance, oltre al mandato per la CSR dato al nostro Senior Partner, abbiamo istituito un comitato di soci che ha compiti di monitoraggio e, ove necessario, intervento e stimolo. Ognuno dei 26 uffici di Linklaters ha un responsabile della CSR coadiuvato da un team di riferimento.

I principi generali cui ci ispiriamo sono:

- a) mercato: assistere i clienti e contribuire con loro al progresso dei mercati finanziari, industriali e commerciali;
- b) lavoro: sostenere lo sviluppo professionale e favorire il raggiungimento di livelli di eccellenza da parte di staff e consulenti;
- c) comunità: soddisfare gli obblighi verso le comunità in cui operiamo concentrandoci soprattutto sullo sviluppo del potenziale delle persone svantaggiate, i giovani con background difficili, le zone economicamente meno sviluppate;
- d) ambiente: ridurre il nostro impatto ambientale e contribuire a far aumentare l'impegno dei nostri stakeholder.

Programmi

Lo studio a livello globale è impegnato in centinaia di progetti in decine di paesi.

Fra i vari progetti di volontariato d'impresa che ci vedono impegnati a Milano segnaliamo:

- ONU: promozione dei diritti umani attraverso l'attuazione di regole e principi di diritto societario;
- Fondazione Sodalitas: empowerment di giovani studenti nell'ambito del progetto ENGAGE;
- carcere minorile Beccaria: formazione professionale dei ragazzi attraverso lo sviluppo di una virtual company;
- associazione AMICI DI SILVIA: affiancamento a uno dei migliori progetti Italiani di sostegno e socializzazione per giovani adulti con handicap.

Lo studio sostiene queste e altre organizzazioni anche con contributi finanziari.

Risultati

Lo studio Linklaters misura internamente la performance di CSR e si sottopone alle valutazioni e certificazioni esterne di consulenti leader nel settore della qualità. Al 2009 eravamo l'unico studio legale verificato a livello globale dal "Business in the Community Corporate Responsibility Index" ottenendo il livello "Silver". Linklaters pubblica un Corporate Responsibility Report annuale verificato da Corporate Citizenship sulla base dello standard internazionale AA1000AS e visibile sul nostro sito web.

Seguono alcune misure del nostro impegno - a livello globale - nella CSR dell'anno chiuso da poco:

- Clienti e mercati: 55 newsletters per clienti e 420 aggiornamenti/memoranda tecnici su questioni spot pubblicati in un anno; 95 workshops per clienti sul tema dell'insolvenza a seguito dell'esplosione della crisi finanziaria; 337 seminari su altre problematiche.
- Lavoro: 548.000 ore investite nel training del personale e dei consulenti; 185.000 ore investite nello sviluppo del know how; 296 distacchi di avvocati e staff in uffici diversi da quello di appartenenza.
- Comunità: 45.700 ore di volontariato, incluse le ore di assistenza legale pro bono; 34% della nostra forza lavoro è impegnata in attività di volontariato; i soci hanno devoluto lo 0,5% del loro pretax profit al community investment.
- Ambiente: 7,7% di riduzione nelle emissioni di CO2 rispetto all'anno precedente; 8,5% di riduzione del consumo di carta; 23% di riduzione di rifiuti; 23% di aumento dei materiali riciclati rispetto all'anno precedente.

L'impegno

L'impegno del gruppo nei confronti della CSR è quotidiano e capillare e implica un comportamento socialmente responsabile nello svolgimento delle proprie attività. Questo approccio, adottato da anni nell'esplicazione della missione del gruppo, si esercita in ogni area dell'azienda, per l'intero arco di attività e in ogni sua fase. L'attenzione alla CSR è viva anche nei processi e negli stabilimenti per la stampa di Mondadori Printing.

www.mondadori.it

Il Gruppo Mondadori, con più di 50 società controllate e collegate, italiane ed estere, copre le principali attività dell'editoria, dalla creazione dei prodotti alla commercializzazione e distribuzione. La sua missione è, da sempre, favorire la diffusione della cultura e delle idee, con una produzione che tocca ogni genere e raggiunge tutti i lettori, facendo convivere l'amore per la cultura e per la qualità editoriale con le leggi del mercato, la propensione ad intuire e anticipare i cambiamenti con il rispetto e la tutela dei valori che stanno alla base del ruolo dell'editore nella società civile.

Programmi

I primi progetti in ambito di responsabilità sociale si sono rivolti all'interno dell'azienda, al fine di rendere possibile la creazione e il mantenimento di un clima lavorativo corretto e trasparente. In questo senso sono stati predisposti il codice etico del gruppo, i codici di condotta e di autodisciplina e il modello di organizzazione e controllo.

Grande attenzione è stata rivolta anche alle condizioni di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro, con attività formative e informative rivolte a tutti i lavoratori e con l'adempimento delle certificazioni internazionali di sicurezza, qualità e salute negli stabilimenti di Mondadori Printing.

Lo sviluppo delle capacità individuali è poi obiettivo fondamentale nella gestione del personale e si è tradotto negli anni con una ricca offerta formativa che copre le molteplici esigenze di arricchimento professionale, dall'aggiornamento generale alle competenze specifiche dell'ambito di mercato in cui Mondadori agisce.

Da sempre attiva in ambito culturale e benefico con la donazione dei propri prodotti a scuole, fondazioni, associazioni, ospedali, Mondadori, attraverso Mediafriends Onlus (associazione nonprofit cui aderiscono anche Mediaset e Medusa) promuove e sponsorizza progetti di sviluppo in Italia e nel mondo. Il gruppo è inoltre partner di iniziative locali specifiche che rivestano finalità sociale.

Risultati

L'attenzione rivolta alla qualità degli ambienti lavorativi si è tradotta nella Certificazione Qualità FSC (ISO 9001: 2000) e Ambiente (ISO 14001:2004) per gli stabilimenti di Mondadori Printing. Nel 2009 Mondadori Retail ha vinto il premio internazionale Personae Awards 2008 per il Multi-center di Brescia per le migliori pratiche di salute e sicurezza nelle sue strutture.



"La responsabilità sociale deve diventare una leva di successo, di crescita, di innovazione dell'impresa in tutte le sue attività, creando un percorso virtuoso all'interno del quale all'impresa venga riconosciuto il ruolo sociale che le compete."

Maurizio Costa, Amministratore Delegato

Novartis è uno dei maggiori gruppi mondiali nell'area della salute, leader nei settori delle specialità farmaceutiche, dei vaccini, dei farmaci generici e dei prodotti per automedicazione. In Italia, oltre ad essere tra i protagonisti del mercato nazionale, Novartis ha una consolidata presenza nella ricerca & sviluppo e nella produzione.

L'impegno

In Novartis è forte la convinzione che solo le aziende che agiscono in modo sostenibile e compatibile con esigenze e diritti della collettività hanno un futuro.

Discendono da qui strategie, azioni e comportamenti ispirati alla responsabilità sociale, che coinvolgono l'intera popolazione aziendale, a partire dal top management, in ogni aspetto, attività e business del Gruppo.

Il terreno sul quale Novartis esercita in modo prevalente la propria responsabilità sociale non può essere che quello dove si concentrano le sue attività: tutelare e promuovere il diritto alla salute, offrire risposte ai bisogni dei pazienti.

Programmi

L'impegno responsabile di Novartis nei confronti della società si esprime nei programmi di accesso ai farmaci e nelle iniziative per contrastare le malattie che affliggono soprattutto i Paesi in via di sviluppo.

Ne sono un esempio il Progetto realizzato per contrastare la diffusione della malaria nella regione etiopica del Tigrai e la costituzione, a Siena, del Novartis Vaccines Institute for Global Health che si occupa della ricerca e sviluppo di vaccini per le malattie dimenticate.

A livello locale, i valori di solidarietà e attenzione ai più deboli trovano espressione nel Community Partnership Day, giornata dedicata al volontariato a favore delle realtà impegnate nel sociale.

Novartis interviene con tempestività in soccorso delle popolazioni colpite da calamità naturali, attraverso la distribuzione di farmaci, aiuti umanitari e sostegno economico.

Tra gli esempi più recenti, l'aiuto alle vittime dei terremoti in Abruzzo e ad Haiti.

Risultati

Nel 2009, l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha pubblicato i risultati definitivi del Progetto Tigrai, realizzato in Etiopia tra il 2005 e il 2007, nato da una partnership tra Novartis Italia e il Ministero della Salute italiano, in collaborazione con l'OMS, il Tigray Health Bureau, l'ospedale San Gallicano di Roma e l'ospedale italiano di Macallé. I risultati sono significativi: l'indice di trasmissione della malattia, determinante per prevenirne la diffusione, si è ridotto di tre volte, il ricorso alle strutture sanitarie è diminuito di quasi il 60% e il tasso di mortalità da malaria è stato abbattuto del 40%.

Novartis ha inoltre rafforzato il suo impegno nel soddisfare le necessità terapeutiche dei pazienti, nel comprendere e affrontare quelle che riguardano la qualità della vita, il loro rapporto con la malattia e con la cura. Questo si esprime nel sostegno a programmi di awareness, in studi innovativi e in iniziative finalizzate a conoscere meglio il vissuto dei pazienti.



"I nostri valori di responsabilità sociale rafforzano la missione Novartis: soddisfare i bisogni dei pazienti, con la ricerca e lo sviluppo di prodotti innovativi per curare le malattie, ridurre le sofferenze e migliorare la qualità della vita."

Daniel Vasella, Chairman



We Innovate Healthcare

www.roche.it

Roche è oggi la più grande azienda biotecnologica al mondo, leader in ambito oncologico e nella diagnostica in vitro. In Italia, dove è presente con le sue due competenze, farmaceutica e diagnostica, Roche è inoltre leader nel settore ospedaliero e nella diagnostica. Grazie ai grandi progressi nella ricerca e alla sinergia tra diagnosi e terapia, siamo pionieri nello sviluppo di test diagnostici e farmaci personalizzati in base alle caratteristiche genetiche di gruppi di pazienti. Questo approccio è oggi in grado di fare realmente la differenza migliorando o salvando la vita di milioni di pazienti in tutto il mondo.

L'impegno

La Corporate Responsibility è parte integrante della missione del Gruppo Roche, Super Sector Leader 2009, che coinvolge tutti i suoi dipendenti negli oltre 150 Paesi in cui è presente, seguendo il triplice approccio di un impegno economico, sociale e ambientale.

L'azienda è impegnata in una capillare attività di stakeholder engagement, dialogando in modo trasparente con pazienti, medici, autorità sanitarie e dipendenti, per costruire uno sviluppo sostenibile del sistema salute a livello mondiale.

In Italia, le iniziative di Corporate Responsibility vedono in modo sistematico il coinvolgimento delle diverse funzioni aziendali per garantire la più ampia diffusione di questa cultura realizzando iniziative concrete e di valore in favore dei diversi interlocutori, dai dipendenti ai pazienti, alla comunità.

Programmi

Roche risponde ai bisogni dei pazienti attraverso una politica di apertura al sociale ormai radicata nella cultura d'impresa, promuovendo progetti di sostegno e collaborazione con la comunità, come la mostra "Foemina: il seno nell'arte e nella medicina", promossa da O.N.Da, Osservatorio Nazionale sulla salute della Donna e Fondazione IEO, nata per raccontare il parallelismo tra due evoluzioni in apparenza distanti, quella della rappresentazione del seno nell'arte e quella della ricerca scientifica, che ha ottenuto notevoli vittorie contro il tumore al seno.

Tra i progetti "ad alto impatto sociale" il Report Sociale Italiano sull'Artrite Reumatoide, realizzato da Roche in collaborazione con SIR (Società Italiana Reumatologia), ANMAR (Associazione Nazionale Malattie Reumatiche) e Fondazione Censis, che ha analizzato le ricadute di una patologia ancora poco conosciuta dagli italiani che necessita di una diagnosi precoce per arrestarne l'evoluzione con terapie mirate.

"Vivere con il cancro" è la ricerca, sostenuta da Roche e realizzata dalla Federazione Italiana Associazioni di Volontariato in Oncologia (F.A.V.O.) e da GfK Eurisko, da cui emerge l'importante progresso fatto dalla medicina nella lotta contro il cancro, permettendo ai malati di aumentare il tempo di vita e di migliorarne la qualità.

Numerose inoltre le iniziative rivolte ai dipendenti, come il Roche People Day (aperto anche ai familiari), la creazione di luoghi e momenti che favoriscano la socializzazione e il team working, l'indagine di clima "Il tuo feedback conta", ormai alla 4a edizione. L'attenzione verso gli stakeholder interni si è concretizzata anche nella ridefinizione del pacchetto benefit offerto, dalle polizze assicurative, alle attività di prevenzione, ai servizi interni disponibili in azienda (banca, assistenza fiscale, trasporti). Forte l'attenzione anche da parte di Casa Madre che promuove dal 2003 una campagna di supporto ai bambini del Malawi e in generale a tutti i bambini in difficoltà attraverso la Children's Walk.

Risultati

Con il Rapporto di Responsabilità Sociale italiano giunto ormai alla sua terza edizione, Roche si conferma nel gruppo ancora ristretto di aziende del settore sanitario che hanno scelto di rendicontare in un bilancio le loro attività di responsabilità sociale; il documento è uno strumento trasparente ed esaustivo che, attraverso fatti e cifre, vuole raccontare le attività svolte e l'impegno concreto di Roche. Nel 2008 ad esempio l'azienda ha restituito alla collettività circa 168,9 milioni di euro di Valore Aggiunto globale netto, considerando tutti gli ambiti, dalle erogazioni liberali alle sperimentazioni cliniche avviate, dalle imposte agli stipendi, per finire con gli investimenti.



"Le iniziative di Roche traducono in fatti i principi cui ci ispiriamo nel nostro lavoro e ci incoraggiano a proseguire su questa strada, dimostrandoci che siamo riusciti ad ottenere, grazie all'impegno di tutti e alla fiducia dei soggetti con cui quotidianamente ci confrontiamo, risultati importanti per la vita delle persone". Maurizio de Cicco, AD

www.sanofi.aventis.it

Sanofi-aventis, azienda farmaceutica leader a livello mondiale, ricerca, sviluppa e distribuisce soluzioni terapeutiche per migliorare la vita di ognuno. In Italia, è la prima realtà industriale farmaceutica nel settore, con circa 3.200 collaboratori, 5 stabilimenti e 3 Unità di Ricerca.

L'impegno

Sanofi-aventis è impegnata da oltre 30 anni nell'ambito della RSI grazie al programma di Accesso ai farmaci, l'adozione di un Codice Etico, l'attenzione ai pazienti, l'impegno in ricerca, l'attenzione verso i propri collaboratori, la promozione di acquisti responsabili e di una cultura di sviluppo sostenibile.

Per il 3° anno consecutivo, il Gruppo sanofi-aventis è entrato nell'Indice di Sostenibilità Dow Jones.

Programmi

- Accesso ai farmaci: l'obiettivo è garantire la possibilità di accedere alle cure e di tutelare la propria salute al maggior numero di persone secondo formule no profit no loss, attraverso l'informazione, l'educazione e la comunicazione del personale e dei pazienti.
- Creazione di un network di rilievo basato sul coinvolgimento di istituzioni, associazioni di riferimento e media. Sostegno a diverse associazioni, tra le altre ONDa, Europa Donna, ABIO e OBM-Onlus.
- Limitazione delle ripercussioni sull'ambiente delle attività che ogni struttura aziendale comporta. Tutti gli stabilimenti italiani sono impegnati attivamente a promuovere la Politica Ambientale dell'azienda.
- Specifici programmi per i collaboratori legati alla sicurezza (guida sicura), alla salute (prevenzione osteoporosi e informazione pandemia Nuova influenza), all'ECOresponsabilità (risparmio energetico, car pooling). Attività declinate grazie ad una serie di azioni di comunicazione interna.

Risultati

Terremoto in Abruzzo: impegno dell'azienda nell'offrire il massimo supporto ai propri collaboratori. Nel perimetro dello stabilimento sono state installate dall'inizio tende climatizzate con un servizio di ristorazione quotidiano per i collaboratori e i loro familiari. Sono stati garantiti servizi di assistenza legale, di distribuzione di beni di prima necessità, di sostegno psicologico-sanitario e di baby-sitting. 6 milioni di Euro di investimenti a sostegno della costruzione di 112 moduli abitativi antisismici destinati a circa 500 persone (collaboratori e familiari) e dell'urbanizzazione necessaria. Inaugurazione del Complesso Residenziale Temporaneo a meno di 5 mesi dal sisma.



"Sanofi-aventis è impegnata da sempre nel garantire l'accesso alle cure a ciascun individuo indipendentemente dal Paese d'appartenenza. In Italia sanofi-aventis partecipa attivamente al programma di Accesso ai Farmaci del Gruppo attraverso l'importante contributo fornito dai propri siti produttivi"

Daniel Lapeyre, AD

www.ubibanca.it

Il Gruppo UBI Banca è il quarto gruppo bancario in Italia e il primo tra le banche popolari (per capitalizzazione di borsa, raccolta e impieghi).

La Capogruppo Unione di Banche Italiane S.c.p.A (in breve UBI Banca) è una banca popolare costituita nella forma giuridica di società cooperativa per azioni.

E' un gruppo prevalentemente retail con poco meno di 2.000 sportelli in quasi tutte le regioni italiane.

Consideriamo la responsabilità sociale come un tratto distintivo della nostra storia e della nostra identità di banca popolare cooperativa, che oggi reinterpretiamo in un'ottica di sviluppo sostenibile. Il nostro modello si fonda sul coinvolgimento di tutte le strutture aziendali nella definizione e nella realizzazione di obiettivi di responsabilità sociale e di sostenibilità come parte integrante della normale attività dell'impresa. Lo sviluppo di presidi organizzativi, l'assunzione di impegni formali, l'innovazione del business, il dialogo con gli stakeholder, il coinvolgimento nella collettività e la rendicontazione interna ed esterna sono i processi aziendali su cui si basa l'implementazione del sistema integrato di gestione della RSI.

Risultati

In coerenza con la Policy Ambientale adottata nel 2008, il Gruppo è impegnato a ridurre progressivamente gli impatti ambientali diretti dell'attività (84% di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili/con certificati RECS a fine 2009, riduzione delle emissioni di CO2, rilevazione degli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti) e a promuovere la diffusione di una maggiore sensibilità ambientale fra i suoi stakeholder (es. campagna Qui UBI per l'ambiente).

Nel corso del 2009 il Gruppo UBI Banca ha erogato circa 19,9 milioni di euro in interventi sociali a favore della collettività come segno tangibile dell'attenzione alla promozione sociale e culturale dei territori di riferimento.

Per meglio rispondere alle attese di rendicontazione degli stakeholder, che sono state rilevate anche attraverso specifiche iniziative di ascolto e dialogo, l'edizione 2009 del Bilancio Sociale è stata redatta in modo tale da garantire snellezza di contenuti e immediatezza di lettura.

L'impegno alla rendicontazione continua anche con la sezione responsabilità sociale del sito istituzionale di Gruppo (www.ubibanca.it) che, da qualche anno, è stabilmente ai primi posti nella classifica CSR Online Awards. Dal 2007 il Gruppo si è dotato di una policy sulle armi e dal 2009 ha avviato una partnership strategica con PerMicro per lo sviluppo del microcredito in Italia.



"Siamo un'alleanza di banche nate dal territorio: il nostro impegno è creare valore per soci e azionisti contemplando gli interessi particolari dell'azienda e dei suoi diversi stakeholder con l'interesse generale della società, e guardando al bene comune come fine ultimo della nostra attività."

Emilio Zanetti, Presidente

L'impegno

Noi persone di UniCredit ci impegniamo a generare valore per i nostri clienti. Siamo una banca leader in Europa e questo significa per noi contribuire allo sviluppo delle comunità in cui viviamo e voler essere uno dei migliori posti di lavoro. Aspiriamo all'eccellenza e vogliamo che la relazione con noi sia facile. Realizzare questi impegni ci permetterà di creare valore sostenibile per i nostri azionisti.

www.unicreditgroup.eu

Il Gruppo UniCredit è uno dei principali gruppi finanziari Europei, presente in 22 paesi con circa 10.000 filiali e oltre 166.000 dipendenti. Grazie ad un network esteso e ad un forte radicamento territoriale mantiene solidi rapporti con la clientela ed elevate quote di mercato.

Programmi

Investire sulle persone è uno dei pilastri della sostenibilità di UniCredit: ne sono elementi distintivi la valorizzazione della diversità, l'investimento nello sviluppo professionale, il sistema di valutazione ed incentivi.

Il Comitato Aziendale Europeo e il top management di Gruppo hanno firmato la Dichiarazione Congiunta 'Pari Opportunità e Non Discriminazione', quadro di riferimento condiviso sui temi di non discriminazione e diversità: sono in corso di definizione delle linee guida di Gruppo. Hanno anche siglato la Dichiarazione Congiunta su 'Formazione, Apprendimento e Sviluppo Professionale'. Dal 2009 il sistema annuale di incentivi introduce la valutazione dei risultati di sostenibilità nel giudizio complessivo degli executive.

Una priorità di UniCredit è l'inclusione finanziaria con le iniziative a sostegno delle famiglie disagiate (Insieme 2009 per la sospensione della rata di mutuo) e a supporto delle imprese per agevolare l'accesso al credito (Impresa Italia); il modello di servizio per immigrati, Agenzia TU; le iniziative per promuovere le start-up (il curriculum formativo Cambiare per Crescere e il premio Talento delle Idee). Unidea-UniCredit Foundation, attiva nell'ambito del nonprofit, nel 2009 ha lanciato il progetto di microcredito Grameen Italia, ispirato alle best practice di social business di Grameen Bank. I Comitati Territoriali, organismi consultivi costituiti da figure chiave del territorio e membri del Gruppo, sono stati sviluppati come ambiente di discussione e scambio fra il Gruppo e le realtà locali. UniCredit promuove attivamente la cultura, supportando l'arte tramite un network internazionale di collaborazioni con i maggiori musei di arte contemporanea, teatri e centri culturali. UniCredit & Universities Foundation cura le iniziative a supporto di università e ricerca. Sul piano della sostenibilità ambientale l'impegno di UniCredit si è concretizzato nella partnership strategica con il WWF e l'annuncio della strategia del Gruppo sul climate change (riduzione del 30% delle emissioni dirette al 2020).

Risultati ¹⁾

- € 79 milioni di sponsorizzazioni e donazioni
- 58% di dipendenti donne, 16% nel Management Committee
- 39 ore di formazione per dipendente
- 99% dei reclami risolto in 24h (Retail Italia)
- Impresa Italia: € 7 mld garantiti da CONFIDI per l'accesso al credito delle PMI
- € 3.75 mld di finanziamenti a energie rinnovabili
- Gift Matching Program: 9.900 dipendenti coinvolti, € 2 milioni raccolti, 300 progetti non profit beneficiari.

1) Fonte: UniCredit Group - Bilancio di sostenibilità 2008



"Non esiste il business separato dalla sostenibilità, ma esiste il business sostenibile, un concetto che deve essere implicito nel nostro operare".

Alessandro Profumo, Amministratore Delegato

I principali progetti di Fondazione Sodalitas per la Comunità

Il volontariato d'impresa per la crescita dei giovani



Fondazione Sodalitas è il partner italiano di ENGAGE, la campagna internazionale che promuove nel mondo il coinvolgimento delle imprese nelle comunità.

I progetti sviluppati in Italia da Fondazione Sodalitas sostengono l'employability degli studenti, affiancando loro professionisti d'impresa nel percorso scolastico. ENGAGE coinvolge oggi in Italia 100 manager di 6 imprese, che donano oltre 1.000 ore di volontariato d'impresa alla comunità.

Fondazioni d'impresa

Fondazione Sodalitas rappresenta in Italia European Foundation Centre, il network europeo di riferimento per le fondazioni private.

Nel 2009 ha presentato i risultati della ricerca **Le corporate foundations in Italia**, che traccia il profilo aggiornato delle 131 fondazioni d'impresa presenti nel nostro Paese.

Accompagnare i giovani nel passaggio dalla scuola al mondo del lavoro



Giovani & Impresa è il programma che accompagna i giovani nel passaggio dalla scuola al lavoro offrendo percorsi formativi gratuiti per gli studenti diplomandi e laureandi.

Dal 2000 a oggi **Giovani & Impresa** ha formato oltre 11.000 studenti erogando oltre 7.000 ore di formazione in aula. L'offerta di Giovani & Impresa è integrata da corsi a dirigenti scolastici e docenti sulla Responsabilità Sociale d'Impresa, sviluppo di partnership scuole-impresе per realizzare progetti di Alternanza Scuola-Lavoro.

Lo sviluppo manageriale delle organizzazioni nonprofit

Dal 1995 ad oggi Fondazione Sodalitas è impegnata a portare il know how d'impresa nel mondo del sociale. Ha realizzato oltre 1.000 interventi gratuiti di consulenza manageriale on demand che hanno aiutato più di 600 organizzazioni nonprofit a crescere nella capacità di gestione manageriale e a fare un effettivo salto di qualità nell'attuazione della loro mission solidale.

Grazie ai propri 80 manager volontari Fondazione Sodalitas offre al Terzo settore competenze di alto livello per migliorare la governance e lo sviluppo strategico, l'organizzazione, i processi Human Resources, il controllo di gestione, il marketing e la comunicazione.

Osservatorio sulle Risorse Umane nel Nonprofit



Promosso da Fondazione Sodalitas con HayGroup, l'**Osservatorio sulle Risorse Umane nel Nonprofit** promuove la crescita dei professionisti che lavorano nel settore nonprofit, offrendo alle organizzazioni competenze, riferimenti e strumenti gestionali per adottare decisioni razionali ed eque in materia di gestione e sviluppo del personale.

Oggi i risultati raggiunti dall'Osservatorio consentono di disporre di dati specifici sulla gestione delle risorse umane nel mondo del Terzo settore.

Istituto Italiano della Donazione



E' l'associazione indipendente costituita nel 2005 da Fondazione Sodalitas e Forum del Terzo settore per promuovere la trasparenza nel settore nonprofit. L'Istituto assegna, sulla base di una verifica condotta da professionisti della certificazione, un marchio di qualità alle organizzazioni che dimostrano di gestire la raccolta fondi con correttezza, efficacia ed efficienza.

Gli standard a cui improntare correttamente l'attività della raccolta fondi, ma anche la gestione complessiva dell'organizzazione, sono contenuti nella Carta della donazione, il primo codice di autoregolamentazione della raccolta fondi nel nonprofit, messo a punto alla fine degli anni '90.

Le imprese a sostegno del valore delle persone e del lavoro.

Occupabilità, salute e sicurezza e pari opportunità.

Il capitale umano è un fattore di straordinaria importanza per il successo dell'impresa.

Una azienda che non valorizza le proprie persone diminuisce la propria competitività futura.

In tempi di crisi la sostenibilità di un'impresa si misura anche dalla capacità di offrire posti di lavoro e opportunità di sviluppo e aggiornamento professionale in linea con le aspettative del mercato del lavoro.

Le imprese che fanno parte di Fondazione Sodalitas si sono fortemente impegnate sul fronte dell'occupabilità delle persone, realizzando numerose **iniziative di formazione e qualificazione professionale** rivolte alle 750.000 persone che complessivamente impiegano.

Garantire la salute e la sicurezza delle proprie persone costituisce uno dei capisaldi della Responsabilità Sociale delle Imprese: anche in questo caso la formazione e la promozione di una cultura della sicurezza giocano un ruolo chiave nel perseguire l'obiettivo "Zero infortuni" sul luogo di lavoro.

Molte delle imprese di Fondazione Sodalitas hanno inoltre adottato **sistemi di gestione certificati** per garantire salute e sicurezza, secondo il modello OHSAS 18001.

Una ricerca condotta dall'INAIL ha confermato che le imprese che adottano un sistema di gestione della sicurezza certificato ottengono una effettiva riduzione degli indici infortunistici rispetto alla media del proprio settore. Nel caso dell'indice di frequenza la riduzione media risulta pari al 15% con punte del 62% nell'Industria mineraria e del 46% nella Chimica e nei Trasporti. Per l'indice di gravità degli incidenti il risultato è ancora migliore: una riduzione media del 22% e punte fino al 65% nella Mineraria e nella Metallurgia.

Riconoscere il valore delle persone che lavorano in azienda significa anche impegnarsi nella tutela e nella promozione delle **pari opportunità e delle diversità**.

Nel corso del 2009, 50 imprese italiane hanno siglato la **Carta per le Pari Opportunità e l'uguaglianza sul lavoro**, a testimonianza del loro impegno concreto su questo tema. I programmi a sostegno delle pari opportunità sono orientati alla promozione dell'uguaglianza di genere, alla gestione della multiculturalità, all'inclusione di persone con disabilità.

Le imprese aderenti a Fondazione Sodalitas hanno sviluppato specifici programmi a sostegno dell'occupazione femminile, promuovendo la **conciliazione famiglia-lavoro** attraverso strumenti di flessibilità, asili nido, banca delle ore, servizi alla persona. Molte di queste imprese hanno anche attivato processi di monitoraggio degli avanzamenti di carriera focalizzati a garantire le pari opportunità di genere.

Sono 2 milioni le persone di origine straniera che lavorano nelle imprese italiane e costituiscono quasi un decimo degli occupati. Questo fa sì che la preoccupazione della **gestione della multiculturalità** sia un tema estremamente attuale. Fanno parte di Fondazione Sodalitas alcune tra le realtà più avanzate su questo fronte, che hanno dimostrato come il dialogo interculturale rappresenti un elemento fondamentale per mantenere la competitività dell'impresa in contesti sempre più globalizzati.

Nelle pagine che seguono sono riportate le imprese di Fondazione Sodalitas che, pur realizzando iniziative di CSR in vari ambiti, sono particolarmente attive sul tema Lavoro e Persone.

Accor Services, leader mondiale nel settore delle carte e dei voucher prepagati, progetta e sviluppa prodotti e servizi che accrescono il benessere personale, le performance delle aziende e delle istituzioni pubbliche, in linea con le strategie di promozione sociale, politica economica e marketing dei clienti.

L'impegno

Accor Services vive la CSR come una vera e propria nuova disciplina di management, per sostenere la crescita e creare un valore durevole nel tempo: è una scelta culturale che deve essere condivisa e promossa, sia internamente che esternamente. La CSR è il principale strumento delle aziende innovative, che guardano al futuro.

Perché sia un valore concreto è necessaria coerenza fra strategia e azione, fra ciò che viene dichiarato e ciò che viene fatto: Accor Services si impegna quotidianamente al raggiungimento di questo fine coinvolgendo tutte le risorse – dal management ai dipendenti – e gli interlocutori esterni – clienti e fornitori. Questo impegno si concretizza dalle politiche di gestione delle risorse umane ai grandi progetti di sostenibilità, passando per l'etica e la trasparenza dei rapporti verso ogni attore coinvolto nei processi aziendali.

I prodotti Accor Services, sostenendo il benessere delle persone e conciliando vita privata e lavorativa, interpretano concretamente i valori di CSR: Accor Services è infatti attiva soprattutto nell'ambito delle pari opportunità, della formazione e del sostegno alle fasce meno agiate della popolazione, attraverso i voucher dedicati al sociale Ticket Service e i progetti promossi dalla regione Lombardia: Dote Scuola e Obiettivo Conciliazione.

Programmi

CONCILIAZIONE: "Maggiordomo" in azienda, Progetto "Genitori in Accor Services Italia", Trasporti, Flessibilità dell'orario di lavoro

PARI OPPORTUNITA' Monitoraggio retribuzioni per livello e per sesso; Promozione delle Pari Opportunità attraverso partecipazione a eventi e seminari; Carta delle Pari opportunità

FORMAZIONE Progetto Azione in Impresa

MERCATO Carta dei diritti dei Ristoratori; Food

Risultati

PARI OPPORTUNITA'- DONNE 47% con mansioni direzionali o di coordinamento, 55% della popolazione totale, 62% delle assunzioni effettuate nel 2009, 52% dei lavoratori nella fascia d'età tra i 25 e i 44 anni, il differenziale retributivo a favore delle donne.

GENITORI IN AZIENDA

50% dei lavoratori madri e padri invitati ha partecipato al tavolo sulla genitorialità

80% delle lavoratrici aventi diritto ha aderito al counseling ed il 75% ha svolto il bilancio di competenza.

TRASPORTI 50% dei dipendenti ha acquistato l'abbonamento ai mezzi ATM a condizioni economiche ridotte.

PROGETTO IMPRESA IN AZIONE 75 studenti, fra i 19 e i 23 anni.

FOOD Progetto di sensibilizzazione a una sana alimentazione e uno stile di vita equilibrato: 10.000 clienti e 1.000 ristoratori.



"La CSR è una scelta culturale importante, perché crea un circuito virtuoso ampio. E' simile al cosiddetto "butterfly effect": come il battito d'ali di una farfalla può provocare un uragano, così la scelta di una singola azienda può portare benefici a tutta la comunità". Graziella Gavezotti, Amministratore Delegato

Altran Italia nasce nel 1996 e annovera clienti di primaria importanza nel settore dei trasporti, aerospazio, energia, finanza, pubblica amministrazione, telecomunicazioni, elettronica e media.

Occupa stabilmente oltre 2400 professionisti ed è presente su buona parte del territorio nazionale.

Altran Italia partecipa alle azioni e sottoscrive gli impegni previsti dal Global Compact. Dal 2008 è partner della Fondazione Sodalitas e aderisce al Carbon Disclosure Project (CDP).

L'impegno

In Altran Italia, la Corporate Responsibility si traduce in tutte quelle azioni atte a valorizzare il capitale umano, ridurre l'impatto ambientale, curare la soddisfazione del cliente, consolidare le partnership e promuovere la cultura dell'innovazione. Per Altran Italia un comportamento responsabile nei confronti dell'ambiente e della società, ed anche rispondente alle aspettative economiche di tutti gli stakeholder, crea un plus valore in grado di generare un patrimonio di natura intangibile che concorre all'accrescimento del suo patrimonio finanziario.

Programmi

Le azioni principali di Corporate Responsibility di Altran Italia sono riconducibili a sei categorie di "intangibili della sostenibilità".

Il **Capitale Umano** è per Altran Italia una risorsa fondamentale, in quanto patrimonio indistinto di valori, capacità e competenze. Altran Italia s'impegna nella creazione di percorsi di carriera trasparenti, supportati da un'offerta formativa di qualità. Particolare attenzione viene prestata alla cultura della salute e della sicurezza nel luogo di lavoro, al rispetto della diversity e all'intrattenere rapporti collaborativi con i sindacati. Il coinvolgimento delle risorse umane è sviluppato attraverso un'attenta e capillare comunicazione interna. Le **relazioni con i clienti** si basano sulla condivisione di principi e valori aziendali, così come le **partnership** accademiche e aziendali tese alla valorizzazione ed alla promozione della cultura e della conoscenza, che consentono di adottare un modello organizzativo di **open innovation**, in grado di intercettare e portare sul mercato idee innovative e vantaggiose per i clienti e più in generale per l'intera comunità. Altran Italia adotta un atteggiamento proattivo nei confronti dell'**ambiente**, riducendo gli sprechi, incentivando la raccolta differenziata e adottando un mobility management sostenibile. Infine, per le azioni che riguardano l'intangibile **Corporate Governance**, Altran Italia si è dotata del "Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex d.lgs. 231/2001": un sistema organizzativo finalizzato alla prevenzione della commissione di reati legati alle attività svolte al suo interno, che garantisce condizioni di trasparenza e correttezza nella conduzione degli affari aziendali. Sono altresì previsti il Comitato di Audit operativo che monitora l'efficacia dei processi e l'organizzazione aziendale e il Comitato di sicurezza che sovrintende alla tutela della salute e della sicurezza del personale ed al rispetto della privacy.

Risultati

La Sezione sulla Sostenibilità, allegata al Bilancio d'esercizio aziendale, rendiconta le azioni di natura extra contabile ritenute vantaggiose per la performance societaria. Altran Italia ha formulato un set indicatori di performance (KPI) per ogni intangibile della sostenibilità, sulla base delle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI), della European Federation of Financial Analysts Societies (EFFAS) e dei principi del Global Compact. La versione integrale della Sezione sulla Sostenibilità, contenente più di 50 KPI, è disponibile sul sito www.altran.it



"You get what you measure". Riassume la convinzione che anima le nostre azioni di Corporate Responsibility: si raccolgono i frutti di ciò che si può monitorare, e che poi si può condividere in un'ottica di trasparenza con i nostri stakeholder".

Marcel Patrignani, Presidente

Assolombarda esprime e tutela gli interessi di circa 6.000 imprese - nazionali e internazionali, piccole medie e grandi, produttrici di beni e servizi in tutti i settori - che operano nelle province di Milano, Lodi e Monza e Brianza, con più di 300.000 addetti a livello locale e altre centinaia di migliaia nel resto d'Italia.

È una delle organizzazioni imprenditoriali più antiche d'Italia e la più rappresentativa per dimensioni nel sistema Confindustria.

L'impegno

Assolombarda persegue lo sviluppo responsabile e il miglioramento della qualità della vita economica, sociale e ambientale del territorio, interagendo con le proprie risorse umane, con le imprese associate e con interlocutori esterni portatori di interessi in ambiti come le istituzioni, la formazione, l'ambiente e territorio, la cultura, l'economia, il lavoro, la società civile.

Programmi

Assolombarda si confronta con i propri stakeholder e li coinvolge in collaborazioni volte a promuovere lo sviluppo sostenibile del sistema imprenditoriale e del territorio, attraverso, tra l'altro:

- la partecipazione delle imprese associate alla governance dell'Associazione;
- la partecipazione ad organi, comitati e gruppi di lavoro del Sistema Confindustria;
- il dialogo con le imprese associate e le indagini di customer satisfaction;
- gli incontri con rappresentanti istituzionali sovranazionali, nazionali e locali;
- gli incontri con rappresentanti istituzionali, diplomatici e imprenditoriali esteri;
- l'organizzazione di missioni all'estero e incontri b2b;
- i rapporti con le banche per migliorare il rapporto tra mondo del credito e imprese attraverso accordi specifici;
- i rapporti con la comunità scientifica per promuovere l'innovazione e la relazione tra mondo della ricerca e imprese;
- gli incontri e le intese con i sindacati, e la partecipazione alla negoziazione per i rinnovi dei CCNL;
- il coinvolgimento degli RSPP e ASPP aziendali per la prevenzione e la sicurezza sui luoghi di lavoro;
- la collaborazione con il sistema educativo per l'orientamento dei giovani al lavoro, per favorire l'incontro fra domanda e offerta di profili professionali e per migliorare l'employability dei giovani;
- il Tavolo Assolombarda-Rettori, le convenzioni quadro e le collaborazioni con le università;
- le partnership in campo ambientale;
- la rappresentanza presso enti, istituzioni e altri organismi esterni;
- l'organizzazione di convegni, seminari, incontri ecc., anche in collaborazione con altri soggetti;
- la realizzazione di progetti e iniziative con altri soggetti.

Risultati

I risultati dell'impegno di CSR di Assolombarda sono illustrati nel bilancio sociale dell'Associazione <http://www.assolombarda.it/assolombarda.asp>.



"L'impegno di Assolombarda nella responsabilità sociale esprime la volontà di giocare questo ruolo nel suo senso più pieno, con la consapevolezza del contributo che la cultura d'impresa offre e può offrire alla comunità".

Alberto Meomartini, Presidente

Nata nel 1931, l'Azienda Trasporti Milanesi è una Società per Azioni di proprietà del Comune di Milano. In ATM gestiamo il trasporto pubblico nel capoluogo lombardo e in 91 Comuni della Provincia, servendo un territorio che interessa 2,6 milioni di abitanti. Oggi siamo un'impresa che progetta e gestisce servizi e sistemi tecnologicamente avanzati per la mobilità sostenibile.

L'impegno

ATM da sempre è concretamente impegnata in azioni e progetti di CSR. L'Azienda offre un servizio alla cittadinanza ed applica i suoi principi etici anche nei confronti delle proprie risorse umane, dell'ambiente e della comunità in cui opera.

Programmi

ATM rivolge le proprie iniziative agli stakeholder interni e esterni.

L'orientamento agli stakeholder interni si esprime in un sistema integrato di azioni che valorizzano il capitale umano e le pari opportunità:

- promozione salute, prevenzione malattie (formazione da parte dell'ASL)
- riqualificazione innovativa personale inidoneo
- staff involvement – coinvolgimento del personale in attività di volontariato d'impresa
- housing sociale
- diversità e conciliazione famiglia-lavoro (nidi aziendali, creazione del Comitato pari opportunità; formazione e sensibilizzazione al tema delle diversità; studio e definizione di un piano di azioni innovative nell'ambito delle flessibilità lavorative)
- formazione del personale per aggiornamento tecnico e miglioramento dei comportamenti organizzativi
- implementazione di canali di comunicazione interna (house organ, intranet aziendale, incontri interni di management, eventi per dipendenti e famiglie).

L'orientamento agli stakeholder esterni si fonda su una cultura della sostenibilità che per ATM significa centralità del cliente, sostenibilità ambientale e energetica, cultura dell'innovazione.

Sostenibilità ambientale:

- azioni per l'abbattimento dell'inquinamento atmosferico e acustico
- progetti per il risparmio energetico
- mobilità integrata (bike sharing, car sharing)

Sostenibilità sociale:

- per il Cliente: strumenti di informazione alla clientela (nuovo sito web, brochure tematiche e guide, ATM TG in metro, 1000 monitor sui bus, mappe su 1600 nuove pensiline); indagini di customer satisfaction, rilevazioni di mystery client, raccolta e analisi dei reclami; potenziamento delle attività di controllo per una maggiore sicurezza dei passeggeri
- per le Istituzioni e le Associazioni portatrici di interessi: sviluppo di iniziative e sponsorizzazioni socioculturali, definizione di un piano di miglioramento dell'accessibilità sui mezzi e sulle infrastrutture, redazione di un Rapporto per la Sostenibilità (scaricabile dal sito www.atm-mi.it).

Risultati

Record di 840 milioni di investimenti nel triennio 2008-2010 (aumento di più del doppio rispetto al triennio precedente).

Equilibrio di bilancio per il biennio 2008-2009.

Sostenibilità sociale: record di 702 assunzioni nel 2009 (in totale 1137 assunti dal 2008), sviluppo di 3 asili nido aziendali per 68 bambini.

Sostenibilità ambientale: introduzione del bike sharing (100 stazioni, 1400 biciclette, 30mila abbonamenti), potenziamento del car sharing, 250 mezzi a basso impatto ambientale, primi due impianti fotovoltaici nei depositi ATM.



"Sostenibilità ambientale e energetica, centralità del cliente, integrazione modale e territoriale, innovazione tecnologia: questi i temi forti che guidano il nostro agire. Abbiamo preso un impegno con Milano e i suoi cittadini".

Elio Catania, Presidente e Amministratore Delegato

Autogrill è il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia.

Presente in 42 Paesi con circa 67.000 collaboratori, gestisce più di 5.300 punti vendita in oltre 1.200 location e opera, prevalentemente tramite contratti di concessione, all'interno di aeroporti, autostrade e stazioni ferroviarie.

L'impegno

Per Autogrill la sostenibilità è un acceleratore di innovazione che va ad accrescere il vantaggio competitivo del Gruppo, oltre che un importante fattore di coinvolgimento e motivazione dei collaboratori. Autogrill si è voluta impegnare concretamente nello sviluppo di buone pratiche di sostenibilità all'interno dei propri settori di business, con l'intento di prendere in considerazione gli aspetti sociali e l'impatto delle attività sull'ambiente, cercando di sensibilizzare gli interlocutori su questi temi.

Programmi

Afuture è il progetto sostenibile del Gruppo Autogrill nato dalla visione degli store Autogrill del futuro, con l'obiettivo di innovare in una visione di eco-compatibilità i principali elementi del punto vendita. Il progetto negli anni ha vissuto una sostanziale evoluzione, trasformandosi da progetto a vera e propria filosofia di sostenibilità di business, grazie al quale è stato possibile costruire un laboratorio internazionale di idee e progettualità da poter diffondere anche nelle altre realtà del Gruppo. Il cammino intrapreso sulla sostenibilità ha avuto connotazioni diverse a seconda del Paese e delle relative tematiche affrontate come ad esempio l'innovazione dei punti vendita che sfruttano energie rinnovabili e diffondono buone pratiche tra collaboratori e clienti (Mensa di Ravenna in Italia e il Delaware Center in America); l'evoluzione dei concept sempre più green, dove poter accogliere i consumatori in un luogo caratterizzato da colori, materiali e finiture che evocano la natura, e dove è facile trovare prodotti di qualità del territorio o provenienti dal commercio equo solidale. Dall'innovazione apportata ad alcuni dispositivi di protezione individuale (DPI) per i collaboratori, fino alla rivisitazione del packaging dell'offerta commerciale di Spizzico, ridisegnato per ridurne il peso e il volume; piuttosto che la raccolta differenziata in alcuni locali presenti sulla rete di vendita italiana o ancora l'utilizzo di shopper riciclabili, in Aldeasa, World Duty Free, HMSHost e Autogrill Francia.

Risultati

I progetti realizzati secondo la filosofia Afuture, in alcuni Paesi dove il Gruppo opera hanno fatto registrare una riduzione del 3% dei KWh consumati, grazie all'implementazione di un apposito sistema di monitoraggio, congiuntamente all'installazione di sistemi tecnologici efficienti. Anche sul fronte sociale, l'impegno da parte di Autogrill nel garantire sicurezza ai propri collaboratori, confermato dall'inserimento di nuovi dispositivi e tecnologie necessarie per garantire elevati standard di sicurezza agli operatori che ogni giorno offrono un servizio ai clienti, ha permesso di ridurre del 15% il numero degli infortuni a livello europeo.



"Costruire un business attento alla sostenibilità e all'ambiente non è solo un dovere verso le generazioni future, ma è anche la via principale attraverso la quale creare valore e vantaggi competitivi in una prospettiva di medio-lungo periodo".

Gianmario Tondato da Ruos, Amministratore Delegato

Azienda chimico-farmaceutica operante nel settore dei farmaci da prescrizione, ospedalieri e nei prodotti di automedicazione, del benessere, veterinari e chimici.

L'impegno

Le pratiche produttive e commerciali di Boehringer Ingelheim sono imprescindibili da una condotta etica e socialmente responsabile. Valore etico è valore economico.

Programmi

Si concentrano sull'area dei propri dipendenti e con iniziative a favore della salute della comunità in cui l'azienda opera.

Risultati

Investimento nella professionalità dei collaboratori con circa 6000 giornate di formazione erogate a tutti i livelli di inquadramento nel 2008 ed inoltre un programma di sviluppo particolarmente ricco dedicato ai collaboratori dotati di alto potenziale utile a ricoprire ruoli di maggiore complessità e con competenze altamente specialistiche.

Programma ormai decennale di screening oncologico in ambito dermatologico, ginecologico e andrologico offerto gratuitamente a tutti i dipendenti.

Attenzione all'equilibrio fra lavoro e famiglia con un'ampia gamma flessibilità sull'orario di lavoro, con il part-time ed il telelavoro.

Con il progetto "Rientriamo" le neo-mamme vengono accompagnate al rientro nell'attività lavorativa con un progetto formativo di re-inserimento in cui sono coinvolti anche i capi diretti con l'aiuto di un team di psicologi.

Per i figli dei dipendenti è disponibile l'asilo nido.

Con il progetto Ausilia è stato introdotto anche un supporto di assistenza sociale, gestito da società esterna, per aiutare i dipendenti a risolvere eventuali problematiche legate alla sfera professionale ed extra-professionale sul fronte lavoro, personale-sociale, legislativo e salute.

Boehringer Ingelheim effettua sul territorio nazionale iniziative di prevenzione e sensibilizzazione su importanti patologie quali ictus, BPCO e malattia di Parkinson, collaborando con le associazioni pazienti.

Nel DNA dell'azienda chimica Bidachem, in particolare, è insito un notevole impegno nella gestione della sicurezza, della qualità ed ambientale con, per esempio in questo ultimo caso, l'utilizzo di nuove tecnologie che abbattano le emissioni gassose esauste di SOV del 81% e delle polveri del 71% rispetto al 2005.



"È nostro compito utilizzare le nostre risorse economiche e di conoscenza, oltre che la nostra reputazione, per coinvolgere, informare e sensibilizzare le comunità verso una maggiore attenzione alla propria salute".

Sergio Daniotti, Amministratore Delegato



BANCA POPOLARE
DI MILANO

www.bpm.it

Banca Popolare di Milano è una Società Cooperativa a Responsabilità Limitata che, a capo del Gruppo Bipiemme, focalizza la sua attività sulla clientela retail e sulle piccole e medie imprese. Il Gruppo ha oltre 800 sportelli, e circa 8.800 dipendenti.

L'impegno

BPM, fondata nel 1865, è una banca popolare che vuole partecipare alla vita e al lavoro delle persone che fanno parte del territorio in cui svolge la sua attività, condividendone valori e interessi. Cultura, Solidarietà, Ricerca, Istruzione, Sanità, Ambiente, Sport rappresentano le aree di espressione valoriale e di promozione sociale che nel tempo BPM ha contribuito a sostenere.

Programmi

- Progetto POESIA (Pari Opportunità e Sostegno In Azienda) per promuovere politiche di welfare aziendale orientate a migliorare il work and life balance e l'ambiente di lavoro:
 - Pari Opportunità: iniziative a supporto delle politiche di genere in ambito organizzativo (fasce di flessibilità e contratti part time) e nell'erogazione di servizi per la cura dei figli (colonie estive e asilo nido) e della salute (Cassa Mutua Assistenza anche per i familiari a carico), sottoscrizione della Carta per le Pari Opportunità e l'uguaglianza sul lavoro promossa dai Ministeri del Lavoro e delle Pari Opportunità, adozione del Codice di buona condotta per la prevenzione delle discriminazioni con l'attivazione di un numero verde per le denunce e di un indirizzo email.
 - Sostegno In Azienda: servizio di supporto psicologico per personale diversamente abile e con disagi lavorativi.
- Misure anticrisi: sospensione fino a 12 mesi delle rate dei mutui al verificarsi di eventi che comportano la perdita del reddito o l'ingresso in cassa integrazione; erogazione di prestiti personali agevolati a studenti, a famiglie con nuovi nati e a quelle che abbiano perso ogni fonte di reddito.
- Un percorso di sostenibilità ambientale con l'obiettivo di ottimizzare alcuni processi aziendali e ridurre gli impatti derivanti dalle proprie attività. Le emissioni di CO2 prodotte sono parzialmente compensate con la piantumazione di alberi nel "Bosco BPM" nel Parco Nord di Milano.

Risultati

Da sempre BPM opera in maniera responsabile, ma è dal 2003 che comunica il proprio fare attraverso il Bilancio Sociale. Per la propria attività socio-ambientale, negli ultimi anni il Gruppo ha ricevuto numerosi riconoscimenti, tra cui: premio Famiglia Lavoro per il progetto di sostegno alla genitorialità attraverso l'asilo nido aziendale, Sodalitas Social Award per la gestione delle risorse diversamente abili, premio Aifin per il progetto "Bosco BPM".

La crescente importanza riconosciuta alla CSR ha trovato conferma sia nella recente formalizzazione di una struttura dedicata, sia nell'inclusione di obiettivi di CSR nel Piano Industriale.



"La responsabilità sociale non è tanto 'fare cose in più', quanto 'come farle'. La CSR non è un lusso che ci si può permettere solo in tempi di prosperità ma è proprio nei momenti difficili che si vede quanto sia condiviso l'obiettivo della creazione di valore per tutti".

Fiorenzo Dalu, Direttore Generale



www.dnv.it

DNV (Det Norske Veritas) è leader nel mondo nella certificazione dei sistemi di gestione e vanta una presenza globale in 100 paesi, con 300 sedi e 9000 dipendenti. Opera dal 1864 per "la salvaguardia della vita, della proprietà e dell'ambiente" e supporta le imprese nella gestione e prevenzione dei rischi nel pieno rispetto delle esigenze sociali e ambientali. In Italia è presente su tutto il territorio nazionale con 10 sedi operative e 290 dipendenti.

L'impegno

Nel quadro di un confronto costante e aperto con le realtà in cui opera, DNV ha individuato nella responsabilità d'impresa un punto fermo della propria filosofia e attività che si traduce in una gamma completa di servizi per le aziende di ogni settore. DNV, in particolare, propone l'adozione di pratiche riconosciute a livello internazionale in grado di supportare le aziende che intraprendono questo percorso, aiutandole a verificare in maniera obiettiva le loro performance, individuare le aree di miglioramento e fornire valutazioni certificate agli stakeholder.

La vision DNV per un futuro sicuro e sostenibile viene perseguita non solo tramite l'offerta dei propri servizi e attività lavorative, ma anche nella vita di tutti i giorni attraverso lo sviluppo e l'attuazione di specifici programmi di responsabilità d'impresa.

Programmi

Il modello di governance di DNV si ispira ai principi dell'etica aziendale, della trasparenza e dell'integrità e guida i dipendenti nelle loro operazioni quotidiane. DNV ha implementato un Sistema di Gestione per Sicurezza, Salute e Ambiente con particolare attenzione alla formazione dei dipendenti e alla misurazione dei rischi finalizzata al miglioramento continuo. Inoltre DNV è esponente di rilievo nella Global Reporting Initiative (GRI), membro del Consiglio Mondiale delle Imprese per lo Sviluppo Sostenibile (WBCSD), ha aderito al UN Global Compact che promuove il rispetto dei valori etici nella gestione manageriale.

Risultati

DNV ha recentemente ottenuto la certificazione ambientale ISO 14001. DNV ha vinto il Green Business Award 2009 nell'ambito della categoria "HR and Employee Engagement" per il progetto WE do. Il progetto ha visto la partecipazione 3.200 dipendenti che si sono impegnati per ridimensionare la propria impronta ecologica attraverso i progetti finanziati da DNV.

Negli uffici in Europa, DNV ha raggiunto una riduzione delle emissioni pari a 372 t. di CO2 per 1 anno e a livello globale ha contribuito ad evitare emissioni pari a 1.500 t. CO2 per anno.

Ulteriori informazioni sulle attività e l'impegno di DNV nella CSR:

<http://www.dnv.it/chisiamo/cr/>

Performance sostenibile. Il futuro se lo aspetta.



"La responsabilità sociale è parte integrante della cultura aziendale di DNV. Gli stakeholders, infatti, si attendono trasparenza e coerenza tra l'etica professata e le decisioni strategiche".

Vittore Marangon, Amministratore Delegato



www.enel.com

Operatore integrato, attivo nella produzione, distribuzione e vendita di elettricità e gas. La più grande azienda elettrica d'Italia e la seconda utility quotata d'Europa per capacità installata.

Presente in 23 Paesi, con una potenza di circa 96.000 MW e più di 60.8 milioni di clienti nell'elettricità e nel gas, oltre 80.000 dipendenti.

Quotata dal 1999 alla Borsa di Milano, Enel è la società italiana con il più alto numero di azionisti, circa 1,2 milioni tra retail e istituzionali.

L'impegno

La crescita di Enel si fonda su una strategia di solidità finanziaria e redditività del piano industriale di lungo periodo **nel pieno rispetto degli stakeholder e dell'equilibrio tra le variabili economiche, ambientali e sociali**. Generazione di valore, lotta al cambiamento climatico, dialogo con le comunità, sicurezza per dipendenti e collaboratori: sono solo alcuni degli impegni rendicontati nel **Bilancio di Sostenibilità** che, dal 2002, testimonia l'impegno di Enel nella responsabilità d'impresa, in linea con i principi del Global Compact dell'ONU. Enel ha recentemente aggiornato il proprio **Codice Etico**, che esprime gli impegni e le responsabilità etiche nella conduzione degli affari e delle attività aziendali.

La sicurezza e la centralità dell'individuo rappresentano da sempre valori prioritari ed irrinunciabili che contraddistinguono il modo di fare impresa di Enel, fortemente impegnata a diffondere e consolidare la cultura della sicurezza, promuovendo l'adozione di comportamenti responsabili da parte di tutti i lavoratori.

Programmi

La responsabilità di Enel è testimoniata dal proprio agire d'impresa, oltre che da numerosissimi programmi specifici. Ricordiamo, per tutti, il **Sustainability Day**, appuntamento nato per favorire la creazione e lo sviluppo di una rete per la raccolta, il confronto e la diffusione di proposte per affrontare le sfide della sostenibilità attraverso politiche e pratiche innovative.

Sui temi della sicurezza, Enel ha avviato un innovativo progetto, chiamato **"Integrated Nine Point Safety Improvement Plan"**, che si articola in 9 aree di intervento per il miglioramento dei processi di safety, è basato sul forte commitment del management ed è finalizzato a promuovere un approccio trasversale alla sicurezza, favorendo l'avvio di nuove iniziative che producano miglioramenti tangibili. Uno dei principali progetti in ambito safety è l'"**International Safety Week**", che ha l'obiettivo di focalizzare l'attenzione di lavoratori, imprese appaltatrici e comunità sul tema della sicurezza.

Risultati

Enel è presente per il sesto anno consecutivo nei prestigiosi indici di sostenibilità del **Dow Jones**; i **fondi etici** rappresentano oltre il 18 per cento dell'azionariato istituzionale; il bilancio di sostenibilità rappresenta una referenza significativa con oltre 450 indicatori.

Sui temi della sicurezza, negli ultimi 5 anni (2005-09) si è registrata una riduzione del 56% dell'**indice di frequenza**, del 48% dell'**indice di gravità** e del 53% del numero totale di **infortuni sul lavoro**. Nel 2009 sono state erogate più di un milione di ore di **formazione su salute e sicurezza**, l'**impegno economico** per le attività di safety è stato di 105 milioni di euro.



"La sicurezza è il primo valore che contraddistingue ogni persona Enel in tutto il mondo. Dovunque siamo, in ufficio, in cantiere, per strada, dobbiamo avere a cuore il fatto di tornare a casa sani e salvi. La sicurezza è responsabilità di tutti".

Fulvio Conti, Amministratore Delegato

La Fondazione Johnson & Johnson rappresenta il soggetto attraverso il quale le aziende del gruppo J&J intervengono a favore della comunità sul territorio, secondo 4 diverse aree di intervento: salute della donna e dei bambini, formazione e assistenza nel campo sanitario, hiv/aids e responsabilità nei confronti della comunità.

L'impegno

La Fondazione J&J è stata fondata nel 2000 per dare concretezza al dettato del Credo, il documento più importante della J&J, che è il fondamento su cui poggiano sia le iniziative economiche che l'impegno sociale di tutte le aziende del Gruppo in ogni parte del mondo:

“ Siamo responsabili nei confronti della comunità in cui viviamo e lavoriamo, così come nei confronti di quelle di ogni parte del mondo. Dobbiamo essere buoni cittadini, sostenere iniziative meritevoli ed opere benefiche, farci carico del giusto ammontare di imposte. Dobbiamo incoraggiare il progresso civile ed il miglioramento della salute e dell'istruzione.

Dobbiamo conservare nelle migliori condizioni le proprietà che abbiamo il privilegio di usare, proteggere l'ambiente e le risorse naturali”.

Programmi

I Programmi spaziano dalla promozione dell'importanza della prevenzione contro le malattie (in particolare nel campo dei tumori), al sostegno alla Comunità (con programmi di supporto alla scuola contro il bullismo, per l'educazione alimentare etc.), all'infanzia, al supporto ai malati di Aids, in linea con i pilastri strategici della Corporate Social Responsibility per J&J .

Le campagne di CSR in materia di ambiente, risparmio energetico, sensibilizzazione alla prevenzione, informative sui rischi di diabete, Aids & Hiv, cancro al seno, cancro alla pelle, sono ormai parte del DNA dei nostri dipendenti che usufruiscono gratuitamente da anni di una serie di servizi di prevenzione.

Risultati

In 10 anni sono stati devoluti solamente in progetti filantropici circa 9 MM di Euro. I progetti sostenuti alla fine del 2009 sono 108 su tutto il territorio nazionale, con alcune punte di concentrazione in Lazio e Lombardia. I dipendenti partecipano come volontari ai programmi della Fondazione e sono spesso promotori di progetti che ottengono l'approvazione del CdA. La Fondazione J&J ha adottato nel 2009 il Mod 231 ed applica le regole di compliance e controllo. E' membro del CSR network e di Fondazione Sodalitas.



“Dal 1943 il nostro Credo ci chiede di essere responsabili verso le comunità in cui viviamo, di incoraggiare il miglioramento della salute e dell'educazione: la CSR è parte del nostro DNA da oltre 60 anni e continueremo su questa strada”.

Massimo Scaccabarozzi, Presidente

Holcim (Italia) è la Group Company italiana di Holcim Ltd, uno dei leader mondiali nella produzione di cemento, aggregati, calcestruzzo e servizi legati al settore delle costruzioni.

L'impegno

Lo sviluppo sostenibile, e nello specifico la CSR che ne è un pilastro, è al centro della nostra strategia come emerge dalla nostra visione "assicurare solide fondamenta alla società del futuro" e dalla nostra missione "essere la Società più rispettata e più considerata del nostro settore per la sua capacità di creare valore per tutti gli stakeholder".

Il nostro impegno in tema di sviluppo sostenibile è guidato dalle seguenti priorità strategiche:

- Emissioni in atmosfera e cambiamento climatico;
- Sicurezza e salute nei luoghi di lavoro;
- Gestione delle risorse naturali;
- Gestione dei siti estrattivi con attenzione alla biodiversità;
- Coinvolgimento con le comunità locali e relazioni con gli stakeholder;
- Edilizia sostenibile e prodotti / servizi eco-efficienti.

Programmi

Lavoriamo su diversi progetti lungo le nostre priorità strategiche in tema di sviluppo sostenibile. Con particolare riferimento alla sicurezza e salute nei luoghi di lavoro per raggiungere l'obiettivo "zero infortuni" abbiamo adottato sistemi di gestione della sicurezza (OHSAS 18001), implementato iniziative di info-formazione (OH&S Awareness Campaign e OH&S Newsletter), azioni volte alla condivisione di buone pratiche (OH&S Walking Trophy) ed alla diffusione di una cultura della sicurezza, estesa anche a ditte terze (Top Safe).

Risultati

- Emissioni in atmosfera: riduzione delle emissioni di polveri delle unità produttive cemento (-70% dal 2004) e delle emissioni di NOx (-35% dal 2006);
- Cambiamento climatico: -25% del valore delle emissioni assolute di anidride carbonica (CO2) rispetto al 1990 grazie a prodotti eco-efficienti con minore contenuto di clinker e all'utilizzo di combustibili alternativi in parziale sostituzione dei combustibili fossili;
- Sicurezza e salute nei luoghi di lavoro: miglioramento di circa il 20% degli indici infortunistici dal 2006 al 2008;
- Gestione delle risorse naturali: utilizzo di fonti rinnovabili nelle materie prime cemento e nei combustibili alternativi (sostituzione termica pari al 18%); recupero dei rifiuti: nel 2008, per le unità produttive cemento la percentuale di rifiuti destinata a recupero è passata dal 50% al 70%;
- Gestione attuale e futura dei siti estrattivi con importanti attività di recupero ambientale parallele all'attività di coltivazione;
- Coinvolgimento con le comunità locali e relazioni con gli stakeholder: Rapporto di Sostenibilità (4 edizioni, livello A+ del GRI G3 con verifica esterna), crescente informazione e trasparenza verso le comunità locali (periodico gratuito Note di Fábrica, Open Day delle unità produttive cemento, Community Day (giornata di volontariato aziendale)).



"Vogliamo assicurare solide e sostenibili fondamenta alla società del futuro creando valore per i nostri stakeholder".

Domenico Salvatore, Amministratore Delegato

Indesit Company è il secondo produttore di elettrodomestici in Europa per quota di mercato. Il Gruppo, fondato nel 1975 e quotato dal 1987 alla Borsa di Milano, è presente nel mondo con 16 stabilimenti e 24 sedi commerciali e occupa 16.000 persone. Indesit, Hotpoint-Ariston e Scholtès sono i marchi principali.

L'impegno

Indesit Company considera la Responsabilità Sociale d'Impresa parte integrante della sua missione, dei valori e delle strategie e principio fondamentale per la creazione della fiducia e credibilità nei confronti di tutti i suoi stakeholder. Per questo si impegna a creare il benessere sociale nelle comunità dove è presente e a mantenere le condizioni idonee affinché vengano adottati comportamenti socialmente responsabili in ogni attività.

Programmi

Salute e sicurezza

Indesit Company è costantemente impegnata nella tutela della salute e sicurezza dei propri dipendenti, in conformità alle leggi vigenti in ogni Paese in cui opera e alle linee guida ILO su salute e sicurezza sul lavoro.

Il Gruppo ha ottenuto il certificato di conformità del Sistema di Gestione della sicurezza e salute sul lavoro secondo lo standard internazionale OHSAS 18001 rilasciato dalla Società SGS. La certificazione copre, con uno schema Multi Sito, tutti gli insediamenti produttivi situati nei diversi Paesi della Grande Europa, le organizzazioni di Service, Logistica e Commerciali, comprendendo oltre il 95% della popolazione aziendale europea.

Capitale umano

Il capitale umano è un patrimonio prezioso e un elemento chiave dell'eccellenza e della competitività che Indesit valorizza attraverso percorsi formativi per accrescere il know-how delle risorse, come il corso online sul Code of Business Ethics, e attività di coinvolgimento dei dipendenti, come In-sight, la intranet aziendale ispirata ai principi del social network.

Ambiente

Indesit Company ha saputo individuare soluzioni tecnologiche avanzate in grado di rendere i prodotti ecocompatibili: il bollino Ecotech segnala al consumatore un'intera gamma di prodotti ecoefficienti e i progetti basati sull'interazione delle smart grid nell'ottica del risparmio domestico e globale sono soltanto alcuni esempi.

Comunità

Il progetto Jonathan, iniziativa mirata al reinserimento lavorativo e sociale di giovani con precedenti penali anche gravi, ha consentito in 10 anni di attività a oltre 80 ragazzi un pieno reintegro della collettività.

Risultati

Indesit Company pubblica ogni anno il Rapporto di Responsabilità disponibile sul sito www.indesitcompany.com

L'impegno del Gruppo nella lotta ai cambiamenti climatici è confermato dalle performance positive raggiunte negli ultimi anni in termini di riduzione dei consumi.

Numerosi inoltre i riconoscimenti ottenuti per l'attenzione all'ambiente, l'innovazione e il design come ad esempio l'Ecohitech Award, il Premio Sviluppo Sostenibile e il Good Design Award.



"In ogni iniziativa industriale non c'è valore del successo economico se non c'è anche l'impegno nel progresso sociale".

Aristide Merloni, 1967



www.kraftfoods.it

Kraft Foods, secondo gruppo alimentare del mondo, opera in Italia con successo da oltre 40 anni, con 883 dipendenti, un fatturato di 749 milioni di euro (dati 2008) e brand quali Philadelphia, Sottilette®, Simmenthal, Jocca, Splendid, Hag, Milka, Côte d'Or, Mayonnaise, Mato Mato, Fattorie Osella e Toblerone. Dal 2007 è entrata a far parte del gruppo anche Saiwa S.r.l (600 dipendenti, 270 milioni di euro di fatturato, dati 2008) con i suoi famosi biscotti e snack salati: Oro Saiwa, Oreo, RITZ, TUC, Premium, Fonzies, Cipster, Mikado e Vitasnella.

L'impegno

L'obiettivo primario di Kraft Foods è "make today delicious", ovvero realizzare una "delicious difference" nella comunità in cui opera, attraverso la lotta alla fame e la promozione di stili di vita salutarì, nei confronti dell'ambiente, verso i dipendenti, i partner e i consumatori.

Programmi

In ambito sociale l'Azienda affianca in particolare l'OSF (Opera San Francesco), l'AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla) e la Fondazione Banco Alimentare, alla quale nel 2009 è stato donato un furgone refrigerato per la distribuzione dei prodotti alimentari. L'utilizzo di energia verde, la raccolta differenziata nella sede di Milano e le varie iniziative presso gli stabilimenti dimostrano la forte attenzione dell'Azienda verso l'ambiente. Kraft Foods crede che siano le persone i veri responsabili del proprio sviluppo all'interno del contesto organizzativo ed è per questo che promuove comportamenti ispirati alla proattività e responsabilità: da anni, infatti, i dipendenti della sede di Milano hanno l'opportunità di timbrare una sola volta al giorno, gestendo così l'attività lavorativa nel rispetto delle esigenze personali. Molte anche le iniziative aziendali a favore della maternità, tra cui la possibilità di richiedere un anticipo del TFR per coprire fino al 100% della retribuzione durante il periodo della maternità facoltativa, di usufruire di una maggiore flessibilità oraria al rientro e di essere affiancati da una persona in stage. Molto apprezzati sono i servizi interni di "time-saving": dai più tradizionali (lavanderia, farmacia, posta...) a quelli più recenti ed innovativi, come l'apertura di una palestra interna e l'"angolo dei massaggi".

Risultati

Per le iniziative in termini di work-life balance, Kraft Foods Italia ha vinto il premio FamigliaLavoro promosso da Regione Lombardia. In particolare, dal 2000 ad oggi, il numero di contratti part-time è aumentato considerevolmente, riflettendo proprio la scelta dell'azienda di accogliere tutte le richieste. In ambito sociale, l'Azienda contribuisce alla comunità non solo attraverso donazioni regolari ed interventi in circostanze particolari (oltre 100.000 i prodotti donati in occasione del terremoto dell'Abruzzo e della tragedia di Messina), ma anche attraverso iniziative concrete di volontariato da parte dei dipendenti: lo scorso anno in oltre 120 hanno offerto il loro supporto al Banco Alimentare e all'AISM. Il gruppo Kraft Foods, inoltre, figura nel Dow Jones Sustainability Index per le sue iniziative a favore dell'ambiente.



"La CSR è un valore presente nel DNA della nostra azienda, sia a livello italiano che internazionale e rappresenta la volontà, l'impegno e la capacità di gestire responsabilmente le problematiche di impatto sociale ed etico in tutte le nostre attività, industriali e commerciali, nell'intera filiera". Valerio Di Natale, Amministratore Delegato

L'Oréal, leader mondiale nella cosmetica con un fatturato 2009 di 17,5 miliardi di euro, ha da sempre fondato lo sviluppo sulla ricerca, con prodotti innovativi per consumatori di 130 paesi. 18 i centri di ricerca del gruppo con all' attivo molte scoperte, all'origine di centinaia di brevetti ogni anno. Il 55% delle équipes di ricerca è costituito da donne, percentuale senza uguali nell'industria. Il Gruppo nel 2009 ha investito 609 milioni di euro in ricerca cosmetica e dermatologica.

L'impegno

Sin dalle origini, L'Oréal è legata a valori come l'integrità, la responsabilità e il rispetto delle persone e dell'ambiente.

L'etica è inserita in tutti i principali programmi di formazione dell'azienda. Attraverso il sito internet di L'Oréal Ethics Open Talk tutti i collaboratori hanno la possibilità di contattare direttamente il Direttore dell'Etica del gruppo su tali argomenti.

È priorità L'Oréal garantire che i suoi prodotti siano assolutamente sicuri.

La sicurezza dei prodotti viene verificata in conformità alle più severe regolamentazioni, indipendentemente dal Paese di distribuzione.

Programmi

Obiettivi di sviluppo sostenibile entro il 2015:

-50% di emissioni di gas serra

-50% di consumo d'acqua per unità di prodotto finito

-50% di rifiuti generati per unità di prodotto finito

Quando la bellezza si impegna

L'Oréal ha sviluppato in collaborazione con Unesco l'iniziativa "For Women in Science", per la carriera delle donne scienziate. Il programma di borse di studio "For Women in Science" è già stato esteso a 40 paesi. In Italia il programma è attivo dal 2002 e la selezione delle candidate è affidato ad una giuria presieduta dal Professor Umberto Veronesi.

L'innovativo programma di L'Oréal "Hairdressers against AIDS" è presente oggi in 24 Paesi. Serve a dotare i professionisti del settore dei mezzi necessari ad informare il pubblico sui rischi derivanti dall'Aids e a sensibilizzarlo sui metodi di protezione.

Quando la bellezza è fonte di autostima

Dal 2001, L'Oréal sostiene l'Associazione Italiana La Forza e Il Sorriso, che organizza laboratori di cure e trucco gratuiti in ambito ospedaliero per donne affette da tumore. Nel 2009, il gruppo ha organizzato 188 laboratori per oltre 2000 persone.

Quando diversità fa rima con bellezza

L'Oréal è impegnata a comprendere le caratteristiche dei vari tipi di pelle e capelli per offrire prodotti che rispettino le differenze. È l'unica azienda di cosmesi ad aver fondato 18 centri di ricerca dedicati alla diversità.

Alla fine del 2009 circa 5.000 manager avevano già seguito il seminario sulla diversità volto a promuovere tale concetto a livello locale. Nell'ottobre 2008, la prima cerimonia dei Trofei L'Oréal "Iniziativa per l'Handicap" ha decretato alcuni vincitori scelti da una giuria di esterni all'azienda e da collaboratori L'Oréal.

Una iniziativa italiana

La Piazza dei Mestieri è un centro innovativo di formazione con sedi a Torino, Milano e Catania.

Aiuta ogni giorno 550 giovani, dai 15 ai 18 anni, ad imparare un mestiere e a trovare un lavoro.

L'Oréal supporta Piazza dei Mestieri dal 2003, per la realizzazione dei corsi di Coiffure ed Estetista.

Dal 2009, per festeggiare il centenario mondiale dell'azienda, L'Oréal Italia è diventata il principale sostenitore privato dell'iniziativa.

Risultati

Nel 2009 L'Oréal Italia ha siglato in Italia con Fondazione Sodalitas il primo impegno sul rispetto della diversità nel nostro paese. L'azienda inoltre per il terzo anno consecutivo è stata inserita da un organismo indipendente tra le 100 imprese mondiali più sostenibili. Le donne rappresentano oltre il 50% dei collaboratori dell'azienda. Il 37% nei comitati di direzione è donna. Nel 2009, L'Oréal ha destinato complessivamente 18 milioni di euro in programmi di mecenatismo in tutto il mondo.



"Il più importante dei nostri obiettivi è di essere cittadini responsabili e solidali. Lavoriamo per rendere il mondo più bello".

Giorgina Gallo, Presidente

Il Gruppo Obiettivo Lavoro è l'operatore specializzato in Qualità del servizio e Responsabilità sociale.

Nato nel 1997, è presente in Italia con 160 filiali ed all'estero con 5 società ed 8 filiali in Polonia, Romania, Brasile e Perù.

Oltre alla capogruppo Obiettivo Lavoro Spa, il Gruppo comprende 5 società dedicate alla Formazione, al settore Logistico/Portuale, al Temporary Management, alla Consulenza per la Pubblica Amministrazione, alla Amministrazione del Personale e Payroll.

L'attività del Gruppo OL è fondata su un sistema completo di CSR, che comprende Mission, Carta dei Valori, Codice Etico, Bilancio Sociale, Certificazione etica SA8000, Certificazione ambientale ISO 14001.

L'impegno

Obiettivo Lavoro è l'unica Agenzia per il lavoro a fondare la propria attività su un assetto completo di Responsabilità Sociale di Impresa: Mission, Carta dei Valori, Codice Etico, Bilancio Sociale, Certificazione Etica SA8000, Certificazione Ambientale ISO14001.

La CSR è il nostro modello di business, non una sommatoria di attività episodiche e facoltative. E' fondata sull'ascolto dei bisogni diffusi, sull'innovazione nel servizio, sul coinvolgimento e la formazione costante dei Lavoratori.

Ci rivolgiamo ad una mappa di Stakeholder composta da Lavoratori Diretti, Lavoratori in Somministrazione, Imprese Clienti, Istituzioni, Comunità, Azionisti.

Programmi

La CSR è trasversale ad ogni nostra attività, è il nostro stile di comportamento. Interessa quindi ogni ambito operativo della Società, che modella la propria presenza nello scenario economico puntando sulla valorizzazione della Identità di impresa.

Reclutamento del personale, selezione, formazione, avviamento al lavoro, ricollocamento, gestione degli ammortizzatori sociali sono gli ambiti operativi sui quali ci concentriamo.

Inoltre lavoriamo per la diffusione della cultura del lavoro nel mondo scolastico ed universitario, promuoviamo l'imprenditorialità in settori o Paesi svantaggiati.

Siamo impegnati con iniziative originali nell'abbattimento del nostro consumo energetico, dal carburante all'energia, coinvolgendo il Personale e premiandolo per i risultati positivi.

Risultati

Abbiamo scelto di attraversare la crisi generale applicando i Contratti di Solidarietà: nessun licenziamento, massima tutela del Capitale umano e del diritto al lavoro ed alla crescita personale.

Abbiamo ampliato le nostre certificazioni con l'introduzione di quella Ambientale: dalla crisi si può uscire diversi e migliori, non applicando soluzioni di emergenza al ribasso.

Abbiamo distribuiti premi per comportamenti ambientali virtuosi, al volante e negli uffici, senza distinzione di inquadramento contrattuale dei dipendenti.

Abbiamo lavorato e proseguiamo a cooperare con CSR Europe, presentando progetti innovativi di CSR ed ottenendone l'approvazione (nel 2007-2008 sulla gestione etica dei processi migratori, dal 2010 sull'incentivazione al risparmio energetico).

Rendicontiamo il complesso delle nostre attività aziendali, ogni anno, attraverso il Bilancio Sociale: impostato su indicatori raccolti attraverso l'ascolto degli Stakeholder, rende evidente la qualità sociale del reddito economico generato.



"La Corporate Social Responsibility è il nostro modello di business, non una semplice sommatoria di attività episodiche e facoltative. La crisi è una opportunità per affermare un nuovo stile di relazione e di servizio, fatto di ascolto, innovazione, sobrietà".

Alessandro Ramazza, Presidente



www.pirelli.com

Fondata nel 1872, Pirelli & C è un'impresa industriale italiana attiva in più di 160 Paesi e con 24 stabilimenti in quattro continenti.

Quotata alla Borsa italiana, Pirelli è focalizzata sulla crescita del business e la creazione di valore attraverso lo sviluppo di prodotti e servizi a elevata qualità e tecnologia e basso impatto ambientale.

Quinto operatore mondiale del settore pneumatici e leader nei segmenti ad alta gamma e tecnologia, Pirelli opera anche nel settore immobiliare in Italia e in Europa centro-orientale e in alcuni nuovi business nati dallo sviluppo di brevetti e tecnologie: accesso a banda larga, tecnologie per il controllo delle emissioni, ambiente, fotonica, industrial design.

L'impegno

La sostenibilità è pienamente integrata nella vision e nelle strategie di crescita del gruppo Pirelli, per tutte le aree di business e ovunque nel mondo. E' il modello di gestione dell'azienda, in ottica di lungo periodo attraverso la gestione responsabile economica, sociale ed ambientale delle proprie attività, sempre nel segno dell'innovazione e della prevenzione dei rischi.

L'approccio sostenibile del Gruppo si ispira al Global Compact dell'ONU, cui Pirelli aderisce dal 2004.

Programmi

La gestione sostenibile di Pirelli si esplica a 360°, in virtù dell'approccio multistakeholder adottato. I programmi spaziano dalle performance ambientali a quelle sociali in termini di valorizzazione delle diversità, dal continuo impegno per una Governance a livelli di eccellenza sino al controllo attento della sostenibilità nella catena di fornitura.

La strategia di crescita "green performance" prevede che l'impatto dei prodotti verdi sulle vendite di gruppo passi dal 20% di fine 2008, al 25% a fine 2009 sino al 40% circa a fine 2011. L'obiettivo 2009 è stato raggiunto. Obiettivi di efficienza energetica hanno portato, tra 2004 e 2008 ad una riduzione del consumo di energia - 9,2%, di acqua - 12,7%, di CO2 -8,9% e di Nox - 14,9%.

Al fine di monitorare la sostenibilità della catena di fornitura, diffondendo una cultura dello sviluppo sostenibile, nel 2009 sono stati effettuati 72 audit di terza parte su fornitori di Pirelli in paesi comunemente considerati "a rischio" in termini di responsabilità sociale,

Pirelli ha assunto molteplici impegni a livello internazionale, tra cui l'adesione a CSR Alliance dell'UE, al World Business Council for Sustainable Development, la presidenza di ETRMA e la partnership con l'Agenzia Europea per la Salute e Sicurezza sul Lavoro.

Risultati

Pirelli rendiconta le proprie performance economiche, sociali ed ambientali nel bilancio di sostenibilità di Gruppo, integrato nel bilancio annuale.

La sezione Sostenibilità del sito [pirelli.com](http://www.pirelli.com) presenta azioni, obiettivi e risultati relativi alla performance sostenibile del Gruppo, oltre a comunicare in modo interattivo notizie ed eventi di sostenibilità che vedono Pirelli protagonista attraverso il Sustainability Channel.

Nel 2009 Pirelli è stata dichiarata, per il terzo anno consecutivo, leader di sostenibilità a livello mondiale del Settore "Autoparts and Tyres" negli indici di sostenibilità di Dow Jones, oltretutto Gold Class Company e 'Sector Mover' grazie al livello di crescita della performance sostenibile. Tali riconoscimenti sono riportati nel "Sustainability Yearbook 2010" edito da SAM Group e PWC, che costituisce lo strumento di riferimento più completo ed autorevole per gli operatori della finanza sostenibile. Da anni Pirelli è inclusa negli Indici di Sostenibilità Dow Jones SustainabilityWorld e STOXX, negli indici di Sostenibilità "FTSE Global" ed "FTSE European STOXX", nell'indice ASPI EUROZONE®, negli indici Axia Ethical Index e Axia Csr Index. Il rating globale Pirelli 2009 negli indici Dow Jones è stato 88% (+ 11% rispetto al 2008) contro una media di settore pari a 48%.



GREEN PERFORMANCE

"... Un'impresa multinazionale ben gestita non esporta solo investimenti, tecnologie produttive, know-how. Esporta anche politiche avanzate per il personale, sistemi di protezione dell'ambiente, standard di comportamento elevati: esporta responsabilità sociale".

Marco Tronchetti Provera, Presidente

Randstad Holding nv è attiva dal 1960 nella ricerca, selezione, formazione di Risorse Umane e somministrazione di lavoro.

Presente in 44 Paesi con 4.100 filiali e 25.500 dipendenti, oggi è la seconda agenzia di servizi HR al mondo. In Italia, Randstad conta 670 dipendenti e oltre 170 filiali. Randstad è la prima Agenzia per il Lavoro certificata SA8000 in Italia.

In risposta alle esigenze dei mercati, Randstad ha creato le divisioni specializzate: Call Center, Medical, Finance&Administration, Secretary, HOportunities interamente dedicata alla ricerca e selezione di categorie protette (Legge 68/69), Insurance, Banking, Rentrée e Technical&Engineering.

Con Randstad HR Solutions vengono sviluppati e gestiti servizi di formazione. Attraverso l'insediamento di proprie filiali all'interno delle aziende e con la consulenza di un account, Randstad Inhouse provvede a selezione, gestione ed amministrazione del personale.

Randstad Professionals è specializzata nella ricerca e selezione di middle, senior ed executive management nei settori Finance, Technical&Engineering, Marketing&Sales.

L'impegno

Randstad è da sempre attenta e attiva, sia a livello nazionale che internazionale, nell'ambito delle politiche e delle pratiche di Responsabilità Sociale.

La Holding italiana, nello specifico, ha mostrato fin dalla sua nascita una sensibile inclinazione nei confronti del tema sociale, impegno che nel 2005 è stato riconosciuto e formalizzato attraverso il conseguimento della Certificazione Etica. Randstad è stata la prima società del settore ad ottenere tale certificazione in Italia, nonché la prima al mondo ad averla conseguita sia in favore dei propri lavoratori somministrati che per i dipendenti interni. Da allora è iniziato un percorso di impegno, di condivisione e di collaborazione finalizzato al miglioramento continuo nella gestione del proprio sistema di responsabilità sociale, percorso che coinvolge da vicino i membri del Management Team, i dipendenti e tutti gli altri stakeholder.

Programmi

In questi anni trascorsi il nostro impegno si è concretizzato principalmente in progetti ed iniziative dedicate a:

- salute e sicurezza in ambito lavorativo
- conciliazione tra vita lavorativa e vita privata
- orientamento e formazione di giovani
- riqualificazione e ricollocazione professionale
- valorizzazione della diversità e della disabilità
- partnership di solidarietà internazionale.

Risultati

I principali risultati delle attività di CSR vengono illustrati nel Bilancio Sociale, consultabile sul sito web: www.randstad.it



"Abbiamo perseguito l'utile senza trascurare il contesto che è fatto di persone, di ambiente e di relazioni. Crediamo che un'azienda "socialmente responsabile" sia un'azienda sana, che genera profitto e lo distribuisce equamente a tutti gli stakeholder".

Marco Ceresa, Amministratore Delegato

*Leader mondiale nei servizi "Soluzioni sul sito" (Ristorazione e Facilities Management), 14,7 miliardi di euro di cifra d'affari, 380.000 collaboratori di 132 nazionalità e 33.984 siti (punti servizio) in 80 Paesi del mondo.
In ITALIA: 428,8 milioni di euro di cifra d'affari, oltre 1.500 punti servizio, con 12.087 collaboratori di 83 nazionalità.*

*La stella delle nostre capacità
Il cuore della nostra passione
Il sorriso delle persone a cui ci rivolgiamo*

L'impegno

La mission stessa di Sodexo contiene le radici del suo impegno in ambito CSR: "Migliorare la qualità della vita quotidiana e contribuire allo sviluppo economico, sociale e ambientale delle comunità in cui operiamo".

Programmi

Salute e sicurezza

Nel 2009 Sodexo Italia ha realizzato per i suoi dipendenti 23.870 ore di formazione sui temi della sicurezza alimentare e della sicurezza sul lavoro

Sana e corretta alimentazione

Nel 2009 il Movimento Difesa del Cittadino e Legambiente hanno premiato Sodexo Italia per la sua campagna "Coniugare piacere e salute? Si può!". Coinvolti oltre 500 ristoranti aziendali per promuovere e divulgare informazioni su sana alimentazione e corretti stili di vita presso i consumatori.

Diversità e inclusione

Sodexo Italia è stata fra le prime 16 aziende italiane a firmare la Carta per le Pari Opportunità e l'Uguaglianza sul Lavoro il 5 ottobre 2009.

Conciliazione vita - lavoro

Sodexo lancia la "Giornata delle Mamme che lavorano in Sodexo", per ricordare la fatica di essere madri e lavoratrici. I bambini vengono a conoscere il posto dove lavorano le loro mamme.

Politiche per il personale

1. Campagna "Un impegno con te. Il tuo futuro: so Sodexo". Programmi e azioni integrate su 5 fronti: Selezione, Accoglienza, Vita quotidiana, Crescita, Riconoscimento.
2. "Le mie idee per Sodexo": strumento di comunicazione e leva di riconoscimento individuale.
3. Indagine sul clima interno, sulla percezione in tema di Diversità e Pari opportunità, sull'equilibrio vita-lavoro, sull'engagement, sulle aree di miglioramento e di crescita professionale e personale. Seguono azioni e monitoraggio dei risultati.

Partnership

1. "Mama" Modello per l'Alimentazione dei Malati di Alzheimer, creato da Sodexo per dare un concreto supporto, a casa o nelle strutture sanitarie locali.
2. "Oro rosso" in partnership con il Consorzio Coalvi, (circa 1600 piccoli allevatori piemontesi), per garantire ai consumatori della Ristorazione collettiva carne di qualità a prezzi accessibili. Il progetto sostiene l'economia locale, legata al territorio.
3. Accoglienza lavorativa per cittadini rifugiati politici, in collaborazione con Comune di Milano-Servizio Centro di Mediazione al Lavoro e A&I Onlus, attraverso Tirocinio o Borsa Lavoro.

Risultati

Per i risultati e i documenti ufficiali CSR Sodexo: www.sodexo.com

- CSR and Sustainability Report 2009
- The Better Tomorrow Plan
- Diversity & Inclusion Report 2009
- External Recognition Report (i riconoscimenti ricevuti).



"Per costruire la Qualità della Vita e un mondo migliore, non è l'eccezione che fa la differenza, ma la ripetizione quotidiana di momenti, di azioni, di progressi".

Stefano Biaggi, Amministratore Delegato



www.wind.it

Wind Telecomunicazioni SpA, fondata nel 1997, è uno dei pochi operatori in Europa che offre servizi integrati di telefonia fissa, mobile e Internet. Ad oggi Wind è il terzo gestore mobile, il maggiore operatore alternativo nel mercato della telefonia fissa con Infostrada, e vanta con Libero uno dei principali portali e provider Internet in Italia. Dal 1° gennaio 2006 Wind è la prima fra le società di telecomunicazioni nel mondo ad aver ottenuto la verifica di conformità sul proprio Sistema di Gestione Integrato di Qualità (UN EN ISO 9001), Ambiente (UNI EN ISO 14001), Salute e Sicurezza (OHSAS 18001), Sicurezza delle Informazioni (ISO IEC 27001) e Responsabilità Sociale (SA 8000).

L'impegno

Introdurre nella mentalità aziendale un'idea di mercato orientato alla sostenibilità, incentivare un atteggiamento rivolto ad azioni di responsabilità sociale, superare le semplici iniziative di beneficenza e coinvolgere i propri stakeholders sviluppando relazioni trasparenti ed efficaci. Questi gli obiettivi di Wind. Creare un modello di gestione aziendale innovativo e un sistema integrato e trasversale incentrato sulla responsabilità sociale. Coinvolgere sensibilizzare e creare anche con progetti ad hoc la giusta partecipazione di tutte le funzioni aziendali. Top management e dipendenti insieme per raggiungere un traguardo, trasparente, sostenibile ed etico.

Programmi

In occasione del suo decimo anno di attività Wind ha regalato ai suoi clienti, ai dipendenti, alla comunità, 10 decimi, il primo progetto di solidarietà interattiva. 11 Onlus che condividono un fine comune, sensibilizzare la comunità e "mettere a fuoco" chi ha bisogno di aiuto. Un iniziativa dedicata ai bambini. Un progetto globale che va dall'Italia all'Europa, dall'Africa all'Asia fino al Sud America. 3 macro aree, Salute, Sorriso, Scolarizzazione e 3 numerazioni dedicate per dare un aiuto concreto. Tecnologia, telefonia mobile, fissa ed internet il Know how di Wind dedicato al raggiungimento di unico risultato: porre uno sguardo attento e consapevole a quanto oggi sia possibile fare, perché siamo convinti che il linguaggio dei bambini sia unico e universale. Un sito www.10decimi.org e un forum su cui incontrare le associazioni e i volontari, chiedere, domandare, approfondire le loro attività. Seguire giorno per giorno i progressi e lo status dei progetti sottoposti, non perdere di vista e mantenere a fuoco la propria donazione.

Risultati

I risultati raggiunti nel corso degli anni sono uno stimolo a continuare su questa linea, grazie ad attività rivolte ai dipendenti: donazione del sangue in azienda, vendite di beneficenza organizzate durante il periodo natalizio e pasquale, visite senologiche preventive gratuite per le colleghe di Roma presso l'ospedale Pertini, la partecipazione attiva per la maratona "race for the cure" e impegni verso le Associazioni no Profit. Inoltre grazie ad un crescendo continuo delle raccolte fondi via SMS abbiamo chiuso il 2009 con più di 4.000.000 di euro donati.

Da sottolineare anche il continuo impegno nella pubblicazione del bilancio di sostenibilità che fin dalla prima edizione è sempre stato certificato.



"L'efficienza, la qualità, la trasparenza, la sicurezza, la valorizzazione delle risorse umane, il rispetto per l'ambiente, continueranno ad essere alla base della nostra idea di sviluppo sostenibile".

Luigi Gubitosi, Amministratore Delegato

I principali progetti realizzati da Fondazione Sodalitas in ambito Lavoro

L'impegno delle imprese per le pari opportunità



La **Carta per le pari opportunità e l'uguaglianza sul lavoro**, lanciata in Italia il 5 ottobre 2009 sulla scia del successo delle iniziative francese e tedesca, è una dichiarazione di intenti, sottoscritta volontariamente da imprese di tutte le dimensioni, per la diffusione di una cultura aziendale e di politiche delle risorse umane inclusive, libere da discriminazioni e pregiudizi, capaci di valorizzare i talenti in tutta la loro diversità. **Fondazione Sodalitas** è parte del Comitato promotore della Carta, insieme con il **Ministero del Lavoro, il Ministero delle Pari Opportunità, AIDDA, AIDAF, Impronta Etica e UCID.**

www.cartapariopportunita.it

Diversitalavoro: le opportunità di lavoro per persone disabili e straniere



DIVERSITALAVORO è il progetto promosso da **Fondazione Sodalitas, UNAR, Synesis Career Service e Fondazione Adecco per le Pari Opportunità.** Ha l'obiettivo di offrire opportunità di lavoro a persone con disabilità e di origine straniera.

Il progetto coinvolge alcune delle più importanti aziende italiane, che mettono a disposizione **posizioni di lavoro di qualità.**

I candidati selezionati vengono invitati a partecipare ad un **Career Day** dove incontrano i responsabili Risorse Umane delle imprese, per un primo colloquio che può rappresentare per molti di loro il primo passo per avviare una collaborazione lavorativa.

www.diversitalavoro.it

Praticare la parità di genere nelle carriere

Fondazione Sodalitas ha realizzato il manuale "Praticare la parità di genere nelle carriere", in collaborazione con **Autogrill, Gruppo Poste Italiane, IBM, L'Oréal Italia, Pirelli, Roche Diagnostics e Telecom Italia.**

Uno strumento pratico che dà indicazioni operative utili alle imprese di ogni settore e dimensione che vogliono definire e implementare politiche di pari opportunità e diversità.

Il manuale è stato messo a punto anche grazie ai risultati della ricerca "Donne e lavoro" realizzata in collaborazione con GfK Eurisko.

La ricerca, realizzata su un campione di 1.000 donne lavoratrici italiane, illustra la condizione lavorativa delle donne in Italia, e fa emergere i gap che il nostro Paese deve ancora colmare per raggiungere standard soddisfacenti in tema di Pari Opportunità.

La Multiculturalità, un valore per l'impresa

Fondazione Sodalitas - con Autogrill, Banca Popolare di Milano, Costa Crociere, IBM, L'Oreal e Pirelli - ha proposto un contributo per la gestione della multiculturalità in impresa, condividendo le **best practices** per una diffusione della cultura dell'inclusione sociale.

I contributi esplorano le modalità con cui il **dialogo interculturale** può essere fondamentale per mantenere la competitività delle imprese che operano in contesti globalizzati.

Il documento - redatto in collaborazione con **UNAR, Ufficio Nazionale Anti discriminazioni Razziali** - presenta le best practices aziendali in vari ambiti: strategie e processo organizzativo per la gestione della multiculturalità, gestione delle risorse umane, aree di business (rapporto con i clienti, sviluppo di nuovi prodotti, gestione di fornitori...).

... coming soon:

*Laboratorio **Working Age** sulla gestione di età e generazioni in azienda, con focus sulla Generation Y, sugli Over 50 e sul dialogo intergenerazionale come strumento per l'innovazione dei contesti lavorativi.*

Le imprese per relazioni trasparenti sul mercato

Negli ultimi anni l'impegno delle imprese aderenti a Fondazione Sodalitas si è manifestato introducendo cambiamenti significativi nelle relazioni pre-esistenti con gli stakeholder fornitori, clienti, investitori. Con approcci innovativi, che puntano sulla trasparenza per ristabilire un clima di fiducia. Con sperimentazioni di frontiera, che spesso hanno indicato la via per rispondere alle sfide emergenti.

Rispetto ai **fornitori** vengono posti dei nuovi interrogativi, che non riguardano più solo la convenienza economica e l'affidabilità nel rapporto bilaterale. L'assunzione di impegni di integrità sociale e sostenibilità ambientale nei confronti di clienti e altri stakeholder non può infatti arrestarsi all'interno del perimetro aziendale, ma deve coinvolgere anche gli altri attori che lungo la catena di fornitura concorrono all'offerta di beni e servizi.

Una prassi sempre più diffusa riguarda l'introduzione tra i criteri di qualificazione fornitori della richiesta di certificazioni ambientali e sociali. Inoltre nel processo di selezione si può prevedere una autocertificazione su tematiche CSR, o riservare ad esse una parte del punteggio. Nel processo di stipula del contratto vengono in alcuni casi inserite delle clausole specifiche di adesione a Codici Etici aziendali, o formulati dei veri e propri Codici di condotta con prescrizioni dettagliate. Di grande attualità lo sviluppo sistematico di politiche di green procurement, miranti a coinvolgere i fornitori in ambiziosi programmi di lotta al cambiamento climatico, come il Carbon Disclosure Project, o le environmental product declaration-EDP e climate declaration legate all'analisi del ciclo di vita. Comunque normalmente non ci si limita a formulare richieste aggiuntive nei confronti dei fornitori, ma si offrono anche collaborazione, assistenza e supporto alla crescita delle PMI. Quando poi assume importanza l'incidere su filiere produttive ben identificate, l'ambizione è di riprogettarle in chiave di sostenibilità, a seconda dei casi con la certificazione dell'origine di specifiche materie prime, oppure con la focalizzazione sui diritti umani e lavorativi. Un aspetto molto positivo è che queste iniziative sulla filiera produttiva non partano necessariamente dall'alto, dalle grandi imprese, ma che possano essere attivate dal basso, da PMI singole o consorziate.

Per quanto riguarda le relazioni con i **clienti**, le iniziative delle imprese di Fondazione Sodalitas sono tese a rendere più trasparente il rapporto, a raffor-

zare l'esercizio dei diritti dei consumatori, anche coinvolgendo le loro associazioni di rappresentanza. Nell'avvio della relazione contrattuale, con lo sforzo di renderne più leggibili, comprensibili ed equilibrate le clausole.

Nel momento in cui insorgano controversie, con iniziative per velocizzare e rendere più eque le procedure di risoluzione dei reclami.

Ma non solo, alcune imprese leader nella produzione dei beni di consumo hanno assunto un ruolo di guida nei confronti dell'intero settore, portando avanti una riflessione sistematica sulla nuova era del green/sustainable marketing, che si prefigge di orientare gli utilizzatori verso stili di vita più sostenibili.

Infine, per quanto riguarda la trasparenza verso gli **investitori**, le imprese aderenti a Fondazione Sodalitas sono impegnate in alcuni progetti di frontiera. Rivolti da un lato a investitori istituzionali e analisti finanziari, per rendere più agevole la identificazione dei rischi e la valutazione, con metriche comunemente accettate, della performance aziendale nei campi sociale, ambientale e di governance-ESG. Mentre, nei confronti dei clienti finali, ci si sforza di facilitare le scelte di investimento socialmente responsabili, rendendo più trasparente con un rating ESG il profilo dei portafogli di investimento per quanto riguarda gli impatti socio-ambientali.

Nelle pagine che seguono sono riportate le imprese di Fondazione Sodalitas che, pur realizzando iniziative di CSR in vari ambiti, sono particolarmente attive verso il Mercato.

Costa Crociere è il più grande gruppo turistico italiano e la compagnia di crociere n.1 in Europa. Nel 2009 circa 1,3 milioni di Ospiti hanno scelto una crociera Costa, vero e proprio record storico in Europa. Costa Crociere è certificata dal RINA con il BEST4. Si tratta di un sistema articolato di certificazioni volontarie che consente di gestire in maniera integrata i diversi aspetti aziendali legati alla qualità (UNI EN ISO 9001 del 2008), all'ambiente (UNI EN ISO 14001 del 2004), alla sicurezza (OHSAS 18001 del 2007) e alla responsabilità sociale (SA 8000 del 2001), garantendo la misurazione delle prestazioni aziendali e il miglioramento continuo. Nel 2009 Costa Crociere S.p.A. è risultata al 10° posto per redditività e al 65° posto per fatturato nella classifica di Mediobanca, che prende in considerazione oltre 3.700 società italiane con almeno 50 milioni di euro di fatturato nell'ultimo esercizio. Nella ricerca internazionale "Global Reputation Pulse" 2009, che prende in considerazione le 600 maggiori imprese in 32 paesi del mondo, Costa Crociere risulta la 1° azienda di servizi italiana per affidabilità e reputazione.

L'impegno

A partire dal 2005 Costa Crociere pubblica il Bilancio Socio Ambientale, un documento volontario che testimonia una scelta innovativa nell'ambito della responsabilità sociale. Il documento evidenzia l'impegno di un'azienda che opera secondo principi etici nell'ambito delle più severe normative nazionali e convenzioni internazionali.

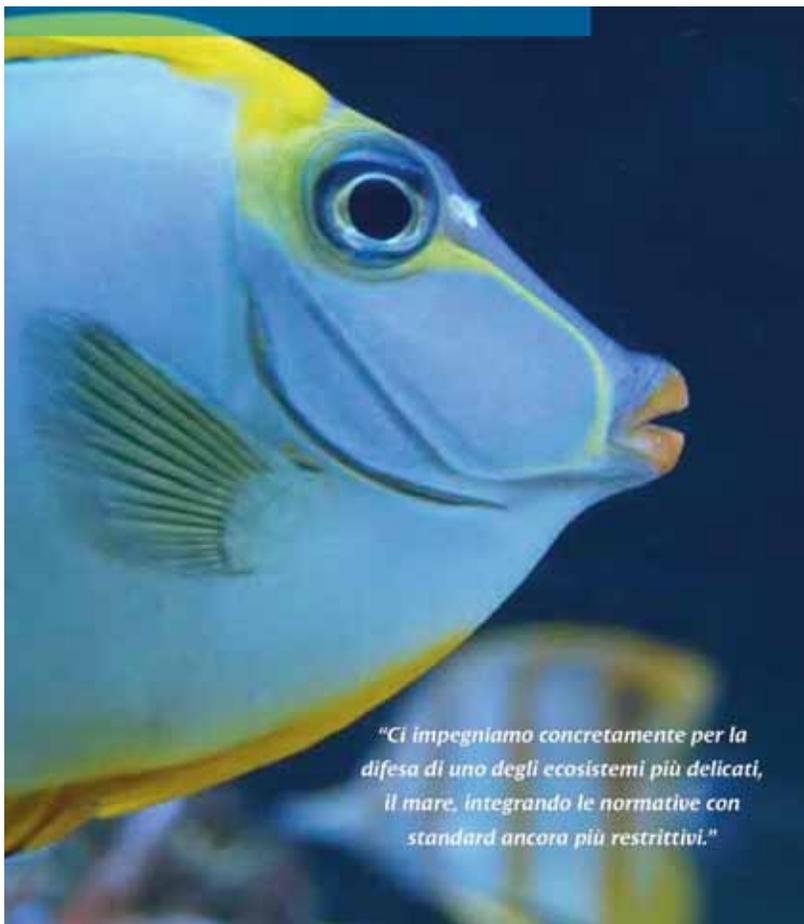
Programmi

Ponendosi traguardi sempre più elevati e stabilendo un sistema più restrittivo delle leggi e dei regolamenti vigenti, l'azienda investe in iniziative a tutela e salvaguardia dell'ambiente. In ambito sociale prosegue l'ampliamento dei programmi di formazione e degli strumenti per favorire la crescita professionale dei dipendenti; l'implementazione di numerose attività per il miglioramento della sicurezza, realizzazione di iniziative di carattere culturale e sociale, realizzate sia direttamente da Costa Crociere, sia attraverso importanti partnership. L'impegno di Costa Crociere per la tutela dell'ambiente e per un turismo sostenibile è ulteriormente confermato dalla notazione "Green Star" del RINA (Registro Italiano Navale) - e dalla partnership con il Joint Research Centre della Commissione Europea per il monitoraggio del cambiamento climatico nel Mediterraneo. Inoltre Costa Crociere offre l'opportunità di effettuare escursioni con un ridotto impatto sull'ecosistema e tour in aree in via di sviluppo che mirano a conservare l'ambiente e sostenere il benessere delle popolazioni locali.

Risultati

Nel bilancio pubblicato a fine 2009 (dati 2008) emergono risultati importanti come la riduzione del 5% del consumo di carburante per miglia percorse; riduzione del 5% del consumo pro capite di acqua potabile; recupero del 30% dei rifiuti speciali pari a 273.458 Kg; riciclo di 2.126 m3 di vetro e alluminio; riduzione dell'8,5% dei rifiuti solidi. A bordo delle navi Costa si effettua la raccolta differenziata per il 100% dei rifiuti solidi di bordo e gran parte dell'acqua è prodotta con dissalatori. Costa Crociere è al fianco del WWF per un progetto di sviluppo di un sistema di Aree Marine Protette nel Mar Mediterraneo.

Il Bilancio Socio-Ambientale è consultabile on line su www.costacrociere.it.



"Ci impegnamo concretamente per la difesa di uno degli ecosistemi più delicati, il mare, integrando le normative con standard ancora più restrittivi."



www.dececco.it

Il Gruppo De Cecco è leader di qualità in Italia e nel mondo nei settori delle paste alimentari secche, dell'olio extravergine di oliva, sughi pronti e derivati del pomodoro. È presente in 96 nazioni con il suo storico brand fondato nel 1886 a Fara San Martino in provincia di Chieti, dove continua a produrre una pasta di qualità superiore nel rispetto dei metodi tradizionali di produzione e secondo la stessa ricetta di 124 anni fa, coniugando tutto ciò con le garanzie di un processo industriale tecnologicamente all'avanguardia e di un prodotto certificato. Oggi il Gruppo conta oltre 800 dipendenti ed ha quattro filiali all'estero (U.S.A., Francia, Inghilterra e Germania). È stato il primo produttore a sbarcare negli Stati Uniti che oggi assorbono circa il 30% della sua esportazione totale.

L'impegno

Il nostro impegno etico e di responsabilità sociale coincide con l'orientamento all'eccellenza a partire dalla qualità del prodotto, operando in assoluta trasparenza e secondo i principi di leale concorrenza alla base del libero mercato, e venendo incontro alle esigenze ed alle istanze di tutti nostri stakeholder. La qualità del prodotto, il nostro valore più profondo, è sin dall'origine il fattore principale della crescita dell'azienda. La lunga lista di certificazioni ottenute, ed attive, garantisce, oggi come un tempo, la qualità e l'affidabilità dei prodotti e del lavoro De Cecco. In particolare, gli strumenti adottati di gestione della responsabilità sociale ci consentono di garantirne la qualità "etica" secondo un approccio sistemico che ne misura il livello nell'ottica del miglioramento continuo.

Programmi e Risultati

Il successo di un Gruppo passa attraverso la trasmissione dei suoi valori e della sua visione a tutti coloro che vengono in contatto con la realtà aziendale, trasformando la pura qualità tangibile del prodotto in un'espressione di eccellenza del "sistema" e dell'organizzazione. Indispensabili preziosi ingredienti sono il rispetto delle persone e delle regole per creare crescita sostenibile, la passione instancabile nel trasferire i propri valori ai collaboratori in primis ma anche ai clienti e ai consumatori, e le competenze che devono costantemente arricchirsi. Rispetto, passione e competenze sono gli ingredienti "segreti" che i De Cecco hanno appreso dai propri genitori e che sentono il dovere di trasmettere alle nuove generazioni di manager e imprenditori. Ma la visione etica, patrimonio aziendale, è importante che diventi patrimonio comune attraverso un dialogo condiviso con gli interlocutori in senso allargato dell'impresa.

L'impresa vanta numerose certificazioni: ISO 9001; H.A.C.C.P.; BRC; IFS; ISO-14001; SA8000; Kosher; PC-FOOD Certificazione di Prodotto per la pasta; Certificazione di prodotto per l'olio extravergine di oliva Solo olive italiane; da Agricoltura Biologica (nuova linea di pasta) e di Kamut da Agricoltura Biologica (nuova linea di pasta); status di Authorized Economic Operator (AEO).

In particolare De Cecco è il primo produttore di pasta in Italia ad aver ricevuto la Certificazione di Prodotto ed il primo al mondo ad aver ricevuto la Certificazione Social Accountability 8000.



"La prosperità si conserva, e si sviluppa, diffondendola presso gli altri ...".

Filippo De Cecco, il Fondatore

Federacasse - Federazione Italiana delle Banche di Credito Cooperativo e delle Casse Rurali ed Artigiane (BCC-CR) - è l'Associazione nazionale di rappresentanza, promozione e tutela delle oltre 400 BCC italiane.

L'impegno

L'impegno per la responsabilità sociale è connesso alle caratteristiche delle BCC, come scritto nello statuto delle Banche di Credito Cooperativo: "Nell'esercizio della sua attività, la Società si ispira ai principi dell'insegnamento sociale cristiano e ai principi della mutualità senza fini di speculazione privata. Essa ha lo scopo di favorire i soci e gli appartenenti alle comunità locali nelle operazioni e nei servizi di banca, perseguendo il miglioramento delle condizioni morali, culturali ed economiche degli stessi e promuovendo lo sviluppo della cooperazione e l'educazione al risparmio e alla previdenza nonché la coesione sociale e la crescita responsabile e sostenibile del territorio nel quale opera. La Società si distingue per il proprio orientamento sociale e per la scelta di costruire il bene comune. E' altresì impegnata ad agire in coerenza con la Carta dei Valori del Credito Cooperativo e a rendere effettivi forme adeguate di democrazia economico-finanziaria e lo scambio mutualistico tra i soci".

Programmi

Le BCC sono impegnate in numerosissimi progetti per sostenere la ripresa economica, come: anticipo della cassa integrazione, sospensione delle rate di mutuo, linee di credito flessibili a favore di PMI e famiglie, microcredito. Ad oggi si contano oltre 80 progetti soltanto nell'ambito del microcredito. Le iniziative accomunate dal logo "Una mano per la ripresa" sono consultabili nel sito: www.creditocooperativo.it.

Grande è l'attenzione verso l'ambiente. Oltre alle iniziative delle singole BCC (ad es. certificazione Emas del Credito Trevigiano, Filiale impatto zero della BCC della Maremma, Progetto 100% Energia Verde della Banca Romagna Cooperativa), il "sistema BCC" gestisce dal 2006 una convenzione con Legambiente, finalizzata a diffondere le fonti rinnovabili attraverso finanziamenti agevolati. A fine 2009 sono stati valutati positivamente circa 1.900 progetti per un importo di oltre 91 milioni €. Federacasse ha inoltre promosso nel sistema BCC le iniziative "Mi illumino di meno" (l'iniziativa lanciata da Caterpillar) e "Ricicliamoci. Per il risparmio della carta".

Risultati

Le BCC erogano 126 miliardi € di finanziamenti alle comunità locali, almeno per il 95% per legge nel territorio di competenza.

Ammontano a 150 milioni € le elargizioni a favore della comunità locali, negli ambiti: ricreativo-culturale, formazione, tutela dell'ambiente, salute e sicurezza, previdenza.

Incremento dell'occupazione: dal 2000 al 2009 il numero dei dipendenti del Credito Cooperativo è passato da 23mila ad oltre 34 mila: + 48%, contro la flessione del 3,8% nel restante sistema bancario. Governance femminile: 5 Presidenti; 19 Vice Presidenti; 136 Consigliere di Amministrazione; 7 Direttori; 15 Vice Direttori.



"Le BCC sono figlie del territorio e al territorio appartengono integralmente. In esso hanno la funzione di fornire energia, come scintilla o carburante, perché lo sviluppo possa innescarsi e dispiegarsi. Questo è il significato di fare banca mutualistica. Fornire energia per uno sviluppo pieno, totale, a più dimensioni". *Alessandro Azzi, Presidente*

Filca Cooperative è una cooperativa di secondo grado, costituita tra società cooperative (n. 62 al 31/12/09), allo scopo di sostenere e coordinarne l'attività nel mercato lombardo della casa.

Filca Cooperative ha sede legale e amministrativa a Lecco e a Milano.

In trent'anni di impegno imprenditoriale le cooperative associate con i loro 821 interventi, in 279 Comuni, hanno soddisfatto o si avviano a soddisfare l'esigenza della casa in proprietà per oltre 18.000 famiglie.

L'impegno

Il 24 giugno 2004 a Milano Filca Cooperative ha presentato il suo primo Rapporto sulla Responsabilità Sociale, redatto in conformità al Progetto CSR-SC.

Il Rapporto nasceva dalla consapevolezza che la responsabilità sociale fosse una componente fondamentale della missione, delle strategie e delle politiche attuate.

Il percorso di sostenibilità si è poi evoluto, attraverso la dotazione di nuovi strumenti e il loro continuo miglioramento: il Codice Etico, il Progetto BIOCASA, il marchio BIOCASA Filca-Qualità Certificata e Assicurata, il Rapporto di Sostenibilità elaborato sulla base delle linee guida definite dal GRI.

La CSR è parte integrante della cultura aziendale di Filca Cooperative e del suo disegno strategico. Il modello di governance è caratterizzato dalla centralità degli stakeholder.

La gestione delle principali attività di CSR sono di competenza del Presidente, supportato dal Consiglio di Presidenza, un organismo che ha altresì il compito di monitorare le performance.

Programmi

Filca Cooperative persegue un disegno strategico orientato a: migliorare costantemente la qualità del prodotto a prezzi sostenibili con la ricerca di soluzioni progettuali e costruttive per incrementare il risparmio energetico e contenere l'impatto sull'ecosistema; potenziare la partnership con le imprese edili e i professionisti per condividere una cultura aziendale ispirata alla qualità del prodotto-servizio; monitorare il mercato per rispondere alle necessità espresse e migliorare il proprio modello d'impresa; porre attenzione alla collettività come parte integrante del territorio. Il Progetto BIOCASA è certamente il programma cardine della strategia ambientale di Filca Cooperative. Si articola nelle seguenti linee guida:

- Riduzione dei consumi energetici con conseguenti minori emissioni di CO₂ in atmosfera
- Benessere psico-fisico e sicurezza della persona (comfort acustico, qualità dell'aria, salubrità dei materiali)
- Bioclimatica e materiali naturali

Il Progetto definisce lo standard minimo per tutti gli interventi.

La versione 2010 prevede un rendimento energetico superiore almeno del 10% rispetto ai valori definiti da Regione Lombardia.

Filca Cooperative punta all'eccellenza dello standard energetico. Il 64% degli interventi immobiliari in corso al 31 dicembre 2009 (910 unità abitative) sono contraddistinti dalla Classe energetica A. Sostenibilità economica e replicabilità sono i punti di forza di BIOCASA.

Risultati

I benefici di 4.159 BIOCASA in costruzione e in programma al 31 dicembre 2009 corrispondono a:

- 1.080.966 (mc metano) – risparmio termico
- 1.372.005 (kWh) – risparmio elettrico
- 418.528 (mc) – risparmio idrico
- 2.910 (t) – minori emissioni di CO₂

Le 2.910 tonnellate di minori emissioni annue di anidride carbonica equivalgono all'azione di 291.000 alberi.



"Per Filca Cooperative la sostenibilità vuole esser soprattutto una assunzione di responsabilità verso le generazioni future".

Giacomo Fumeo, Presidente

L'impegno

La CSR è parte del bagaglio genetico di Gam Edit. Azienda fortemente connotata dalle sue origini artigiane, i valori della CSR sono i valori che l'hanno caratterizzata sin dalla sua nascita, appartengono al suo DNA. Le scelte sono e saranno influenzate da una visione tridimensionale dell'azienda, frutto del coordinamento fra la visione economica, quella sociale nonché ambientale del fare impresa. Forte e presente, il profondo convincimento che lo sviluppo e la crescita di un'azienda non possono avvenire se si prescinde dal ruolo sociale della stessa: il legame con il territorio, la trasparenza degli affari, lo sguardo verso il futuro, che vede nella salvaguardia dell'ambiente l'obiettivo principale. Senza un ambiente più pulito non si può pensare ad un futuro per noi, ma soprattutto per le nuove generazioni. Le moderne frontiere sociali sono un altro elemento imprescindibile, occorre impegnarsi quotidianamente per comprendere la ricchezza che deriva dalle "differenti diversità": sociali, culturali, di sesso, di anagrafica aziendale, ecc.. L'efficacia delle politiche di responsabilità sociale è strettamente legata alla loro divulgazione e comunicazione, all'interno dell'azienda, ma anche verso il mercato. Comunicazione che deve essere chiara e trasparente, senza temere di dover mostrare la necessità di attuare interventi e politiche di miglioramento.

Programmi

ECO OFFSET (www.ecooffset.it) è il modello industriale sostenibile di Gam Edit, esso consente la realizzazione di stampati a basso impatto ambientale. La rivisitazione, in funzione sostenibile, degli aspetti strutturali, organizzativi e produttivi, ha permesso di raggiungere eccellenti risultati nell'impatto sull'ambiente. Al contempo, l'impegno, è stato quello di continuare a garantire alti standard qualitativi dei prodotti individuando soluzioni tecniche che impedissero che la sostenibilità fosse un costo. ECO OFFSET consente a chi vuole comunicare, in particolare i propri valori di CSR, di farlo con strumenti coerenti, che contribuiscono a salvaguardare i valori stessi della CSR.

Un altro importante progetto è quello che vede impegnata Gam Edit nella realizzazione di un reparto digitale eco. La stampa digitale, svincolata dall'aspetto quantitativo, è concettualmente sostenibile, Gam Edit sta investendo in strutture, impianti e ricerca per offrire al mercato un prodotto digitale a basso impatto e qualitativamente in linea con la produzione OFFSET.

Risultati

Importante risultato è stato quello della validazione da parte di un ente terzo di ECO OFFSET. TUV ITALIA, l'importante ente certificatore, ha validato la specifica tecnica del modello sostenibile di Gam Edit garantendo così al mercato l'effettivo impegno da parte dell'azienda nel seguire metodologie, usufruire di soluzioni, impiegare materiali affinché i propri stampati siano a basso impatto ambientale. Questo accertamento, inoltre, obbliga Gam Edit ad attuare politiche di miglioramento continuo oltre ad introdurre una metodologia a base quali-quantitativa per il monitoraggio delle emissioni inquinanti.



"Abbiamo la terra non in eredità dai nostri genitori ma in affitto dai figli".

Gabriella Rossi, Amministratore Delegato

Fondato a Firenze nel 1921, Gucci è uno dei principali marchi mondiali nel settore del lusso. Con una riconosciuta reputazione per la qualità e l'artigianalità italiana, Gucci disegna, produce e distribuisce prodotti in pelle (borse, piccola pelletteria e valigeria), scarpe, abbigliamento, articoli in seta, orologi e gioielli. Occhiali e profumi sono prodotti e distribuiti sotto licenza da realtà leader nei rispettivi settori di riferimento. Gucci impiega direttamente oltre 7.000 persone nel mondo. I prodotti Gucci sono venduti attraverso un esclusivo network di 283 negozi a gestione diretta e un ridotto numero di selezionati department e specialty stores.

L'impegno

Il contesto in cui operiamo è caratterizzato da una forte globalizzazione e liberalizzazione dei mercati e da una crescente competizione a livello internazionale. Il nostro Cliente, ormai abituato all'eccellenza della qualità materiale – il “saper fare” il prodotto - è sempre più interessato alla qualità immateriale – il “come viene fatto” il prodotto.

In questo scenario Gucci ritiene necessario sostenere e promuovere, al proprio interno e nell'ambito della filiera produttiva, organizzativa e commerciale, un modello di crescita aziendale che coniughi l'esigenza della eccellenza con la creazione del valore, attraverso la promozione di un “Valore Sostenibile”. Ovvero un valore che tenga conto sia degli interessi economico-finanziari che di quelli dei dipendenti, sociali e ambientali.

Programmi

Gucci ha intrapreso ormai da alcuni anni, su base volontaria, un percorso di certificazione in materia di responsabilità sociale e ambientale (CSR).

Tale percorso è stato, fin dall'inizio, condiviso con i nostri stakeholders, e supportato dal top management.

La strategia della sostenibilità di GUCCI, si esplicita nei seguenti principi:

- Gestione degli Impatti Sociali SA8000
- Gestione Monitoraggio Impatti Ambientali
- Integrazione dei requisiti di CSR nei processi di selezione e monitoraggio della Supply Chain
- Uso responsabile del prodotto
- Implementazione di programmi di solidarietà

Risultati

Dal 2004 ad oggi, è stato avviato e raggiunto un percorso di certificazione secondo lo standard internazionale SA8000 - per i settori della pelletteria, gioielleria, scarpe e abbigliamento - coinvolgendo le nostre filiere produttive. In particolare tutti i nostri dipendenti, fornitori e una parte significativa di subfornitori sono stati formati sulla CSR. Una intensa attività di monitoraggio è stata messa in atto sulle nostre filiere.

Ad oggi Gucci sta avviando le procedure per la certificazione secondo lo standard 14001, che verranno estese gradualmente a tutte le categorie di prodotto e a tutti i processi. Sono state inoltre avviate le procedure di certificazione, secondo lo standard FSC, del nuovo packaging Gucci.

Le certificazioni costituiscono per Gucci percorsi di eccellenza e importanti framework all'interno dei quali inserire le varie iniziative e progetti sociali e ambientali, avviati e in corso di implementazione.

Dal 2005 Gucci è impegnata in un progetto di partnership con UNICEF, finalizzato a fornire cure, istruzione, cibo, acqua e protezione a milioni di bambini orfani a causa dell'AIDS o affetti dal virus dell'HIV/AIDS. Ad oggi oltre 7 milioni di dollari sono stati donati.



"Gucci ha sviluppato fin dalle origini un rapporto virtuoso con il territorio, con le persone che vi operano e tutti i portatori di interessi. Un'attenta politica di responsabilità sociale favorisce la motivazione delle persone, nonché a selezionare fornitori e partner socialmente responsabili."

Patrizio Di Marco, Presidente

La Mazzali è una significativa ed innovativa realtà dell'industria dell'arredamento.

Una azienda moderna che traccia il suo successo sulla flessibilità dell'offerta, sulla spiccata personalizzazione del prodotto, capace di attualizzare la cultura del legno e della sua lavorazione, oggi oramai patrimonio di poche realtà industriali.

L'offerta si caratterizza per l'elevata qualità, l'attenzione ai dettagli, il design di ricerca, spaziando dalla zona notte alla zona giorno.

L'impegno

La CSR in Mazzali nasce e si sviluppa come scelta strategica di marketing.

Nasce con una governance fortemente orientata ad una visione sostenibile dell'azienda e alla corporate citizenship.

Alcune milestones riassumono il percorso:

1997: viene sviluppato un innovativo sistema di verniciatura con ciclo misto all'acqua che riduce del 75% le emissioni di solvente; nasce "Isola Verde" una collezione di prodotti esclusivamente eco sostenibili;

2001: sviluppo sostenibile ed basso impatto ambientale sono leve strategiche di marketing e entrano nella mission aziendale

2004: nasce il progetto "Zero settantacinque" con il quale la Mazzali ogni anno destina lo 0.75% delle vendite a favore di progetti per l'ambiente ed il sociale.

2008: viene presentata "100% acqua", la prima verniciatura interamente all'acqua che riduce del 90% le emissioni, premiata con il marchio LIFE per lo sviluppo sostenibile ed idonea agli alimenti e i giocattoli.

Programmi

Sostenibilità e basso impatto ambientale sono impegni che caratterizzano tutta la produzione e l'offerta Mazzali: utilizzo di legno a riforestazione programmata, vernici a minima emissione di solvente, migliori tecnologie ambientali, continua ricerca di materiali e soluzioni per diminuire l'impatto e garantire sostenibilità al processo produttivo e al prodotto finale, massima attenzione alla salute del consumatore.

Nel corso degli anni, la Mazzali ha sempre voluto affiancare all'indirizzo produttivo sostenibile interventi ed iniziative concrete in ambito sociale ed ambientale, legando a doppio filo produzione e cittadinanza d'impresa. Sono stati così realizzati il nuovo reparto di Oncologia Pediatrica a Parma, la scuola primaria di Kabo nella Repubblica Centrafricana, l'Orfanotrofo di Jirapa in Ghana, il Parco Giochi a Sorbolo, l'ambulanza per bambini a Sorbolo, il nuovo Centro Visite all'oasi Lipu di Torriale, programmi e guide didattiche sull'ambiente per bambini e ragazzi.

Risultati

La CSR in Mazzali è oggi un vettore strategico. Ma responsabilità sociale e sostenibilità sono e sono stati anche e soprattutto driver fondamentali di crescita e differenziazione. Hanno impattato sugli asset intangibili, come volano di promozione e valorizzazione dell'azienda, hanno permesso una forte differenziazione rispetto ai competitor, hanno dato il via a una significativa crescita dei volumi, hanno permesso all'azienda di acquisire competenze e migliorare la sua offerta grazie ad un continuo e costruttivo confronto con gli stakeholder.



"There is no business to be done in a dead planet" è il nostro manifesto culturale ma anche e soprattutto il nostro spirito motivazionale".

Lorenzo Mazzali, Amministratore Delegato

Monnalisa SpA - con sede ad Arezzo - è stata fondata nel 1968 da Piero Iacomoni e Barbara Bertocci rispettivamente Presidente e Direttore Creativo dell'azienda. Monnalisa SpA fa parte di un Gruppo composto da altre 5 società collegate. Rispetto, ambiente di lavoro stimolante, legame con il territorio, equità, responsabilità sono valori che fanno di Monnalisa SpA un'azienda leader tra le piccole e medie imprese. Grazie all'impegno e entusiasmo di ogni collaboratore Monnalisa ha costruito un'azienda solida in continua crescita.

L'impegno

Consapevoli che la più grande risorsa dell'azienda è l'essere umano, Monnalisa ha deciso di adottare ed applicare un sistema di gestione di Responsabilità Sociale, coerente con la norma SA8000, avviando un processo di coinvolgimento di tutti gli stakeholder (dipendenti, fornitori, clienti e consumatori, territorio, aziende collegate del gruppo). Per l'impresa assumono sempre maggiore rilevanza aspetti quali competenze delle persone, capacità innovativa, relazioni. Queste risorse intangibili acquistano ancora più valore per un'azienda come Monnalisa che ha come fattori principali del proprio successo creatività, affidabilità, partnership con clienti e fornitori, attenzione alla comunità locale.

Programmi

Con lo scopo di instaurare modalità di dialogo strutturato con i propri stakeholder, Monnalisa ha portato avanti diverse azioni di coinvolgimento. Dal 2003 viene redatto il Bilancio Sociale integrato, la cui edizione 2006 ha vinto il premio Oscar di Bilancio - categoria PMI. Numerose le iniziative di RSI: interventi e investimenti in formazione per i dipendenti; indagini di customer satisfaction e di misurazione del valore del brand; focus group con clienti e fornitori; visite ispettive presso fornitori (sia in Italia che all'estero) per verificare le conformità agli standard di RSI. Inoltre, politiche rivolte alla comunità locale con collaborazioni con il sistema universitario (tirocini e testimonianze); tavole rotonde con le istituzioni locali; azioni rivolte a ridurre l'impatto ambientale (impianti fotovoltaici, Progetto Impatto Zero di Lifegate). La costituzione della Fondazione Monnalisa Onlus ha permesso inoltre di organizzare attività di fundraising tra aziende e cittadini del territorio.

Risultati

Le diverse azioni intraprese in ambito di RSI hanno portato a riconoscere Monnalisa come uno dei leader mondiali per la produzione di abbigliamento per bambini e caso emblematico di PMI che si è saputa evolvere in senso globale mantenendo uno stretto rapporto con il contesto locale, a dimostrazione della vittoria di una politica win-win con i vari interlocutori aziendali.



La Banca Monte dei Paschi di Siena, le cui origini risalgono al 1472, è oggi a capo del terzo gruppo bancario italiano, con quote di mercato rilevanti in tutte le aree di business in cui opera.

L'impegno

- Attuare un modello di responsabilità generale per assicurare un rapporto corretto tra agire economico-finanziario ed il sistema di valori aziendale.
- Essere costantemente compliant attraverso una governance corretta e trasparente, cercando di fare sempre un passo in più per creare plusvalore durevole.
- Essere leader di efficienza, semplicità e credibilità.
- Assicurare la maggiore qualità del servizio al cliente, l'eccellenza delle condizioni lavorative, l'etica nel business e l'attenzione agli impatti sociali dell'attività bancaria.
- Sapersi misurare con variabili intangibili, nuove e diverse da quelle storicamente metabolizzate nei paradigmi culturali, gestionali e di pianificazione.

Programmi

- Sviluppare un sistema di pianificazione, misurazione e controllo dei "CSR intangibile Asset" integrato nel ciclo di management.
- Piano "best place to work" per aumentare l'efficienza di gestione del capitale umano, la qualità degli ambienti e dei processi di lavoro, la soddisfazione-motivazione del personale e la capacità di attrarre-conservare risorse di valore eccellente.
- Piano per l'inclusione sociale-finanziaria dei clienti "meno evoluti", a basso reddito, in particolari difficoltà economiche, con bisogni molto specifici, anche attraverso facilitazioni, modelli di relazione, soluzioni di microfinanza.
- Soluzioni per aumentare semplicità-chiarezza-trasparenza dei prodotti d'investimento anche in ottica di tracciabilità "etica" dell'uso del risparmio ed in collaborazione con le associazioni dei consumatori (Consumer Lab).
- Piano di progetti per ridurre i consumi di risorse e gli impatti ambientali dell'operatività.
- Sviluppare il business nei mercati della green economy.
- Implementare un framework per il controllo e lo sviluppo delle performance di sostenibilità nella catena di fornitura.

Risultati

- Inserimento del titolo Mps negli indici finanziari di sostenibilità DJSI, Ftse4Good e altri.
- Capitale umano: formazione procapite superiore alla media di settore (6,8 giorni nel 2008); turnover costantemente basso (0,97% nel 2008).
- Credito responsabile: 5,6 milioni di microcrediti sociali erogati nel 2008; 10mila mutui sospesi alle famiglie in difficoltà nel contesto di crisi; 1 milione di persone finora raggiunte dal programma di educazione finanziaria.
- Eco-efficienza: 70% delle sedi certificate ISO 14001; 95% dell'elettricità da fonti rinnovabili; CO2 ridotta del 58% in cinque anni.
- Green banking: per finanziamenti nel settore ambiente-energia erogati quasi triplicati in tre anni.
- Sostenibilità nella catena di fornitura: 30% dei prodotti in catalogo è "green"; 4% delle spese generali per l'acquisto di prodotti-servizi "green"; 13% dei fornitori è certificato ISO 14001.





www.greenpallet.it

Palm SpA, azienda di Viadana (MN), leader nella progettazione e produzione di pallet ed imballaggi in legno, ha intrapreso un approccio basato sulla sostenibilità ambientale e sociale tramite il progetto Green Pallet. Un nuovo modo di fare impresa basato su un approccio sistemico, capace di generare valore economico sostenibile. L'obiettivo è quello di favorire e sviluppare la transizione da un'economia di prodotto ad un'economia di sistema per favorire una filiera bosco-legno-consumatore responsabile.

L'impegno

Palm SpA ha da sempre tra i suoi valori l'attenzione ai collaboratori e al territorio. La forte volontà della Direzione, nella persona del Presidente Primo Barzoni, la condivisione dei valori da parte dei collaboratori hanno portato a ripensare l'impresa come attore capace di generare benessere per tutti coloro che vengono coinvolti dai processi aziendali internamente ed esternamente. Palm ha intrapreso la strada di un' "Impresa con le Ali" per affrontare il 21° secolo che pone l'uomo di fronte a sfide nuove in un contesto che non ha precedenti con il passato. L'innovazione, una nuova qualità della vita, le opportunità per le giovani generazioni, la tutela dell'ambiente sono il terreno di confronto naturale per le aziende proiettate nel futuro, da cui nasce il Progetto "Impresa con le Ali".

Programmi

Coinvolgimento e coprogettazione del cliente per valorizzare la catena etica di fornitura

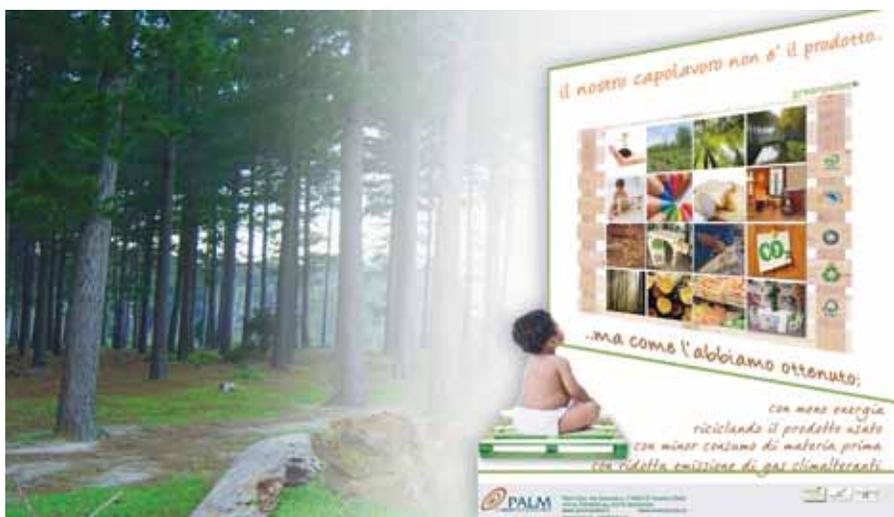
Da sempre Palm è impegnata per la tracciabilità e la sostenibilità con i fornitori; tramite una sistematica collaborazione con i nostri partner certificati siamo giunti ad un importante miglioramento delle buone pratiche di sostenibilità avviate e ad un'implementazione della trasparenza e della tracciabilità lungo la catena di fornitura.

Palm dà vita, lavorando con fornitori di legname certificati PEFC e FSC, a filiere responsabili e sostenibili, così come per l'energia proveniente da fonte idroelettrica e rinnovabile. Internamente ha sviluppato un Codice Etico e un Codice d'Integrazione ed Accoglienza che vuole facilitare l'integrazione delle diverse etnie e la partecipazione allo sviluppo dell'azienda.

Con la creazione e lo sviluppo della Cooperativa Sociale "Palm Work & Project" che dà lavoro a persone diversamente abili, attraverso la produzione di beni e servizi per la collettività Palm valorizza le risorse umane e dà dignità agli uomini e alle donne che in essa s'impegnano e lavorano.

Risultati

- riduzione annuale del 10% delle emissioni di CO₂ dell'intera Filiera Palm: l'obiettivo è arrivare al -20% al 2010 (rispetto al 2007).
- sviluppo della Carbon Footprint di Filiera (ISO 14064). In corso uno studio sulla Carbon Footprint di Prodotto (PAS 2050) per ridurre ancora di più le emissioni.
- accordo di Filiera con il Comune di Castelnuovo Bormida per piantumare 1200 ettari di pioppeti certificati PEFC in 10 anni; Palm vuole coprire così le proprie emissioni e dare vita ad una filiera corta, tracciabile e sostenibile, e coprire in modo volontario l'impatto ambientale dei nostri stabilimenti produttivi.
 - sistema di preventivazione ed offerta sostenibile al cliente: oltre all'offerta economica sono presenti l'Etichetta Ambientale AssoSCAI (www.assoscai.it) e l'analisi del Carbon Footprint (CO₂ eq.), per descrivere il Green Pallet Palm e rendicontare le emissioni.
- linea Palm Design che con legno derivante dagli scarti dei pallet realizza eco-arredi ed allestimenti adatti per stand, punti vendita ed eventi a basso impatto ambientale.



"Portare avanti un'idea d'impresa per generare un'evoluzione che dia vita ad un progetto innovatore, con l'uomo al centro del progetto; ispirandoci ai cicli naturali possiamo arrivare ad un eco-design sistemico per l'uomo e per l'ambiente".

Primo Barzoni, Presidente

L'impegno

Nella ferma convinzione che la sostenibilità crei valore aggiunto per gli azionisti e gli altri stakeholder, da 13 anni Telecom Italia è impegnata in attività di sostenibilità che illustra nel relativo bilancio. In questo documento analizza la sua performance nei confronti dei portatori di interesse con i quali interagisce quotidianamente: Clienti, Fornitori, Concorrenti, Istituzioni, Ambiente, Comunità, Risorse Umane e Azionisti. Ogni anno Telecom Italia pubblica gli obiettivi quantitativi sui quali si misura.

www.telecomitalia.it

Telecom Italia è un operatore leader nel settore delle telecomunicazioni

Programmi

In Telecom Italia la Sostenibilità interessa tutti i processi aziendali. Tuttavia alcuni temi rivestono una particolare importanza e sono oggetto di attenta considerazione nell'attuazione del modello di Corporate Responsibility:

- Digital Divide, mettendo in campo numerose iniziative per assicurare un'ampia disponibilità delle nuove tecnologie.
- Climate change, impegnandosi a ridurre le proprie emissioni.
- Supply Chain, attivando iniziative finalizzate alla tutela dell'ambiente e degli standard di lavoro e alla promozione dei principi del Life Cycle Assessment (LCA)
- Privacy, Sicurezza, per la protezione dei dati di quanti usano rete e servizi
- Protezione dei minori, per la prevenzione e la segnalazione di abusi in rete
- Intangibili, per investigare il legame esistente tra la performance finanziaria e quella non finanziaria e per individuare le modalità di comunicazione più adeguate alla rappresentazione di quest'ultima.

Risultati

Telecom Italia è presente in tutti i principali indici di Sostenibilità mondiali e europei:

- Telecom Italia è stata considerata dal Carbon Disclosure Project (CDP) la migliore azienda italiana, tra quelle appartenenti all'indice "Global 500", nell'esposizione dei dati relativi al cambiamento climatico per le edizioni 2008 e 2009.
- avoicomunicare, il progetto di comunicazione integrato di Telecom Italia attivo sui grandi temi sociali e ambientali, ha vinto il Premio Aretè sulla comunicazione responsabile.
- Telecom Italia ha ricevuto il Premio Famiglia - Lavoro 2009 per aver saputo creare il miglior sistema integrato per la conciliazione famiglia-lavoro a favore di dipendenti e famiglie.
- TI è posizionata al secondo posto in Italia nella comunicazione web della sostenibilità nella classifica Lundquist.
- Grazie alla co-leadership del laboratorio "Sostenibilità e valutazione della performance non finanziaria" attivato nell'ambito dell'Alleanza lanciata dalla Commissione Europea il 22 marzo 2006, Telecom Italia è stata l'unica azienda italiana chiamata dalla Commissione Europea a far parte del nucleo stabile di stakeholder invitati agli ESG (Environmental, Social and Governance) workshop.
- Telecom Italia è stata inclusa nella Gold Class del settore delle telecomunicazioni fisse del Sustainability Yearbook 2010.

Per ulteriori informazioni sulla performance di Telecom Italia cfr. il sito www.telecomitalia.it/Corporate/Sostenibilita



"I grandi cambiamenti economici, sociali e ambientali in atto chiameranno le aziende a nuove importanti sfide: quelle che avranno integrato la CSR nella strategia avranno a disposizione strumenti migliori per competere e per svilupparsi".

Gabriele Galateri, Presidente



Unilever lavora per creare un futuro migliore ogni giorno. Noi aiutiamo i consumatori a sentirsi bene, avere un bell'aspetto ed una vita più piacevole con prodotti, marchi e servizi buoni per loro e per gli altri. Unilever è una delle principali aziende mondiali dei beni di largo consumo, molto radicata in oltre 100 Paesi in tutto il mondo. Il portfolio comprende alcuni tra i marchi più conosciuti ed amati del mondo e la leadership globale in molte categorie nelle quali opera. Il portfolio include marchi come Knorr, Lipton, Algida, Carte d'Or, Magnum, Findus, Calvè, Dove, Mentadent, Svelto, Cocolino, Cif, Lysoform e tanti altri. Unilever impiega circa 163.000 persone in quasi 100 Paesi e ha generato un fatturato di oltre 40 miliardi nel 2009. Per ulteriori informazioni su Unilever e i suoi marchi potete visitare il sito www.unilever.com.

L'impegno

Oltre 100 anni fa, i fondatori di Unilever non hanno creato solo una delle più grandi aziende al mondo nei beni di largo consumo, ma hanno costituito un business fondato su solidi valori. I temi della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale d'impresa fanno parte della nostra strategia dall'inizio degli anni '90.

Programmi e Risultati

Le attività di CSR di Unilever operano su diversi aspetti della sostenibilità, per ognuno dei quali abbiamo preso impegni ambiziosi e rigorosi controlli:

- In partnership con il World Food Programme, abbiamo offerto lo scorso anno un totale di 17 milioni di pasti ad oltre 80.000 bambini in Paesi poveri
- Abbiamo raggiunto 4,8 milioni di persone con il programma educativo Dove per l'autostima e la bellezza autentica
- L'80% del tè Lipton Yellow Label in Europa proviene da fonti certificate da Rainforest Alliance
- Abbiamo acquistato 185.000 tonnellate di olio di palma da fonti certificate, con l'obiettivo di raggiungere la certificazione su tutto l'olio di palma acquistato nel 2015
- Produciamo la maionese Calvè solo con uova da allevamento a terra
- Nel periodo 1995-2009 abbiamo ridotto le emissioni di Co2 da energia delle nostre fabbriche del 41%
- Nel periodo 1995-2009 abbiamo ridotto l'utilizzo di acqua delle nostre fabbriche del 65%
- Nel periodo 1995-2009 abbiamo ridotto i rifiuti e gli scarti di fabbricazione nei nostri impianti del 73%
- Nell'area del packaging abbiamo l'obiettivo di eliminare tutto il PVC entro il 2012
- Abbiamo adottato un rigoroso codice di Marketing & Advertising Principles e dato vita alla campagna globale "no zero size models" contro i disturbi alimentari
- Unilever ha vinto per l'11° anno consecutivo il Dow Jones Sustainability Index
- Unilever è in testa alla classifica mondiale delle aziende sostenibili "Tomorrow's value"



I principali progetti di Fondazione Sodalitas per il Mercato

Governance della CSR nei Consigli di Amministrazione

L'attenzione di Fondazione Sodalitas in questo ambito si è focalizzata sul ruolo dei CdA nella governance delle ESG (Environmental, Social, Governance) issues e su come vengano presi in considerazione gli interessi degli stakeholder. Questi approfondimenti, basati sui più avanzati sviluppi internazionali, sono stati esposti in diverse occasioni: organizzando un seminario con NedCommunity nel febbraio 2007, facendone oggetto di docenze al corso "Le frontiere del CSR management" e di interventi a convegni (tra cui Associazione Direttori Amministrativi e Finanziari, Forum CSR ABI).

Laboratorio PMI-Filiera Sostenibile

Il Laboratorio coinvolge un gruppo di PMI aderenti a Fondazione Sodalitas che hanno costruito un innovativo modello di business centrato sulla gestione sostenibile della filiera, dal punto di vista sia dell'impatto ambientale che della tutela dei diritti umani. L'obiettivo del Laboratorio è costruire e proporre un modello di gestione sostenibile della supply chain accessibile alle piccole e medie imprese, studiando in particolare i driver che spingono alla sostenibilità di filiera, gli ostacoli che possono frenare questo approccio, i mercati in cui la sostenibilità di filiera è un elemento costitutivo del valore del prodotto e decisivo per la scelta d'acquisto dei consumatori.

Green procurement

Fondazione Sodalitas ha collaborato con la Provincia di Milano per mettere a punto processi di acquisto beni e servizi orientati al Green Public Procurement, uno strumento che promuove modelli di produzione e di consumo ecosostenibili. Attraverso lo studio e la realizzazione di un progetto ad hoc denominato "Gli acquisti verdi della Provincia di Milano", sono stati analizzati gli acquisti di beni e servizi da parte dell'Ente, e individuate le forniture che fossero più rispondenti alle logiche di basso impatto ambientale, considerando anche il loro valore strategico. Ciò ha permesso, in una seconda fase, di predisporre dei bandi "verdi" contenenti clausole dettagliate in ordine alle caratteristiche ecosostenibili del prodotto/servizio.

La CSR per le Piccole e Medie Imprese

Nel 2007 Fondazione Sodalitas ha curato per la Commissione Cultura Confindustria il Rapporto "Responsabilità Sociale d'Impresa. Vademecum per le Piccole e Medie Imprese".

Il documento – diffuso su tutte le organizzazioni del sistema confindustriale – parte dal presupposto che, per un mercato peculiare come quello italiano, condividere un progetto comune di "essere impresa" capace di promuovere uno sviluppo economico e sociale competitivo e sostenibile costituisca un'opportunità per le imprese, i loro diversi stakeholder e l'intero Paese.

Contiene suggerimenti che aiutano le PMI a riflettere su come anche per loro la reputazione sia condizionata dal contributo realmente dato alla collettività e al territorio, e offre spunti operativi per consentire alle PMI di definire il loro "posizionamento di Sostenibilità" (rispetto agli ambiti Ambiente, Comunità, Lavoro, Mercato), e a comunicare consapevolmente e con maggiore efficacia l'impatto sul territorio delle loro iniziative.

Intangibili e Innovazione

Il progetto "Innovation focus indicators: gestire e misurare l'innovazione nelle imprese" - realizzato da Fondazione Sodalitas con AIAF/Associazione Italiana Analisti Finanziari e ALTIS/Università Cattolica – si è focalizzato su uno dei principali vantaggi competitivi sostenibili dell'impresa. L'intento era fornire alle imprese un approccio pratico per misurare, gestire, comunicare questo driver fondamentale, mettendo a punto un modello con il contributo di alcune imprese leader dell'innovazione. Fondazione Sodalitas ha poi continuato a trattare il tema con il progetto "Open Innovation Networks", di particolare interesse per un contesto imprenditoriale dominato dalle PMI, facilitando questo Laboratorio nell'ambito dell'Alleanza sulla CSR con la Commissione Europea.

*Finito di stampare nel mese di Aprile 2010
dalla tipografia Presscolor SpA - Milano*

Le imprese aderenti a Fondazione Sodalitas



Fondazione Sodalitas

Via Pantano 2, 20122 Milano
 Tel 02 86460236 Fax 0286461067
www.sodalitas.it - sodalitas@sodalitas.it