



LA RENDICONTAZIONE SOCIALE NEL SETTORE NON FOR PROFIT

Varese, 16 luglio 2007

Mario Mazzoleni

info@mariomazzoleni.com

www.mariomazzoleni.com

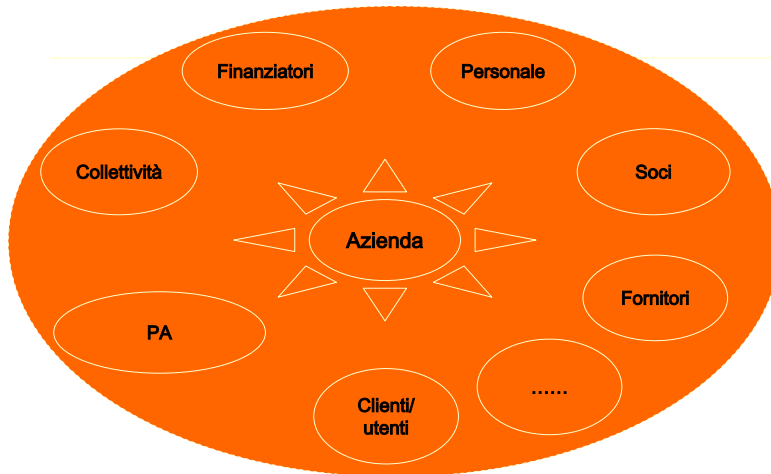


LA CSR

“L’integrazione su base
volontaria delle preoccupazioni
sociali ed ecologiche delle
imprese nelle loro operazioni
commerciali e nei loro rapporti
con le **parti interessate**”

Libro verde della Commissione UE

GLI STAKEHOLDER



Tali categorie generali possono essere segmentate, suddivise, classificate da ciascuna azienda, nei modi più rispondenti alle necessità di comprensione

16/07/2007

Mario Mazzoleni

3

GLI STAKEHOLDER DI UN'IMPRESA NON FOR PROFIT



Un esempio

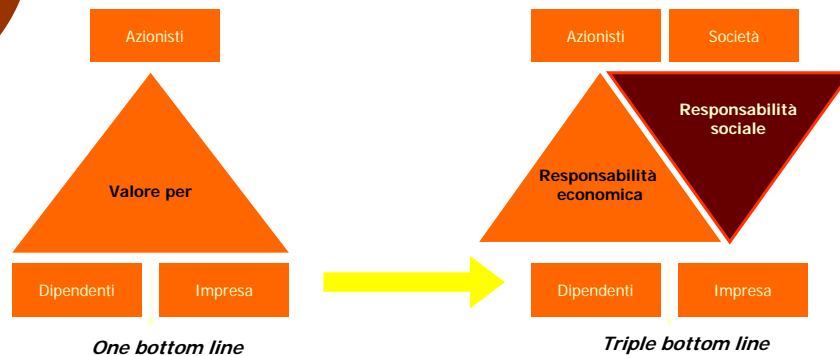
16/07/2007

Mario Mazzoleni

4

LE RELAZIONI

DALLA RESPONSABILITA' ECONOMICA A QUELLA SOCIALE



16/07/2007

Mario Mazzoleni

5

- Fino a poco tempo fa, l'impresa otteneva "fiducia" attraverso i suoi risultati economici.
- L'ultima riga ("the bottom line") del conto economico contabilizzava indirettamente anche la fiducia, senza la quale non si poteva operare sul mercato.

- Oggi: la misurazione dei risultati deve avvenire non solo sulla base di criteri economici, ma anche di quelli ambientali e sociali ("triple bottom line")
- La rendicontazione sociale si pone come tentativo di "misurare" ciò che le rendicontazioni tradizionali non riescono a rilevare: il valore generato dall'investimento.

16/07/2007

Mario Mazzoleni

6

IL VALORE DELLE RELAZIONI: IL CAPITALE RELAZIONALE

Il capitale relazionale è il sistema della rete delle conoscenze che un'organizzazione è in grado di gestire attraverso i rapporti con l'esterno (con tutti i propri interlocutori), senza dimenticare i rapporti al proprio interno.

E' quel complesso di ricchezze e benefici nati in virtù delle relazioni sociali che le persone hanno creato.



16/07/2007

Mario Mazzoleni

7

IL BILANCIO SOCIALE

- È un documento da affiancare a quelli già esistenti, in grado di fornire, ai diversi soggetti interessati, informazioni sugli effetti sociali che derivano dalle scelte delle aziende.
- È un processo con cui si valutano e un documento con cui si comunicano agli interlocutori gli aspetti sociali e ambientali dell'agire di un'organizzazione.

16/07/2007

Mario Mazzoleni

8

LINEE GUIDA G3

MISSIONE DELLA GRI:

Provvedere alla creazione di un sistema credibile e attendibile per il report di sostenibilità che possa essere utilizzato da organizzazioni di qualsiasi dimensione, settore e paese.

LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE E' UN'ORGANIZZAZIONE MULTI-STAKEHOLDER FONDATA SULLA CONVINZIONE CHE UN REPORTING CONSISTENTE, REGOLARE E COMPARABILE SOSTIENE LA TRASPARENZA E AIUTA A MIGLIORARE LE PERFORMANCE

16/07/2007

Mario Mazzoleni

9

UNA GUIDA AL GRI

- Linee guida per il report di sostenibilità: principi per stabilire i contenuti del report e indicatori di performance.
- Protocolli di indicatori: definizioni, guide alla compilazione e altre informazioni.
- Supplementi di settore: integrano le linee guida con interpretazioni e consigli sull'applicazione delle stesse in un determinato settore
- Protocolli tecnici: per fornire consigli su aspetti relativi al report, definizione perimetro, ecc.

16/07/2007

Mario Mazzoleni

10



PRINCIPI DI DEFINIZIONE DEL CONTENUTO DEL REPORT

- MATERIALITA': argomenti ed indicatori significativi
- INCLUSIVITA': bisogna identificare i propri stakeholder e spiegare in che modo si risponde alle loro aspettative e ai loro interessi legittimi
- SOSTENIBILITA': illustrare la performance dell'organizzazione nel contesto più ampio della sostenibilità
- COMPLETEZZA: descrizione sufficiente a riflettere impatti economici, ambientali e sociali significativi e a consentire una valutazione da parte degli stakeholder

16/07/2007

Mario Mazzoleni

11



PRINCIPI DI GARANZIA DELLA QUALITA' DEL REPORT

- EQUILIBRIO: il report deve riflettere aspetti positivi e negativi della performance di un'organizzazione
- COMPARABILITA': argomenti e informazioni devono essere scelti, preparati e comunicati in modo coerente
- ACCURATEZZA: informazioni accurate e dettagliate
- TEMPESTIVITA': il reporting avviene a cadenza regolare e le informazioni vengono fornite tempestivamente
- CHIAREZZA: informazioni in modo comprensibile e accessibile agli stakeholder
- AFFIDABILITA': informazioni e processi devono essere raccolti, registrati, preparati e comunicati in modo tale da poter essere oggetto di esame e da definire la qualità delle informazioni

16/07/2007

Mario Mazzoleni

12



INFORMATIVA STANDARD

Contenuto di base da includere nel report:

- STRATEGIA E PROFILO
- SISTEMA DI GESTIONE
- INDICATORI DI PERFORMANCE sociale, economica ed ambientale dell'organizzazione. Core o additional.



PROFILO

1. STRATEGIA ED ANALISI
2. PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE
3. PARAMETRI DEL REPORT
4. GOVERNANCE , IMPEGNI, ENGAGEMENT
5. SISTEMA DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE

INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA

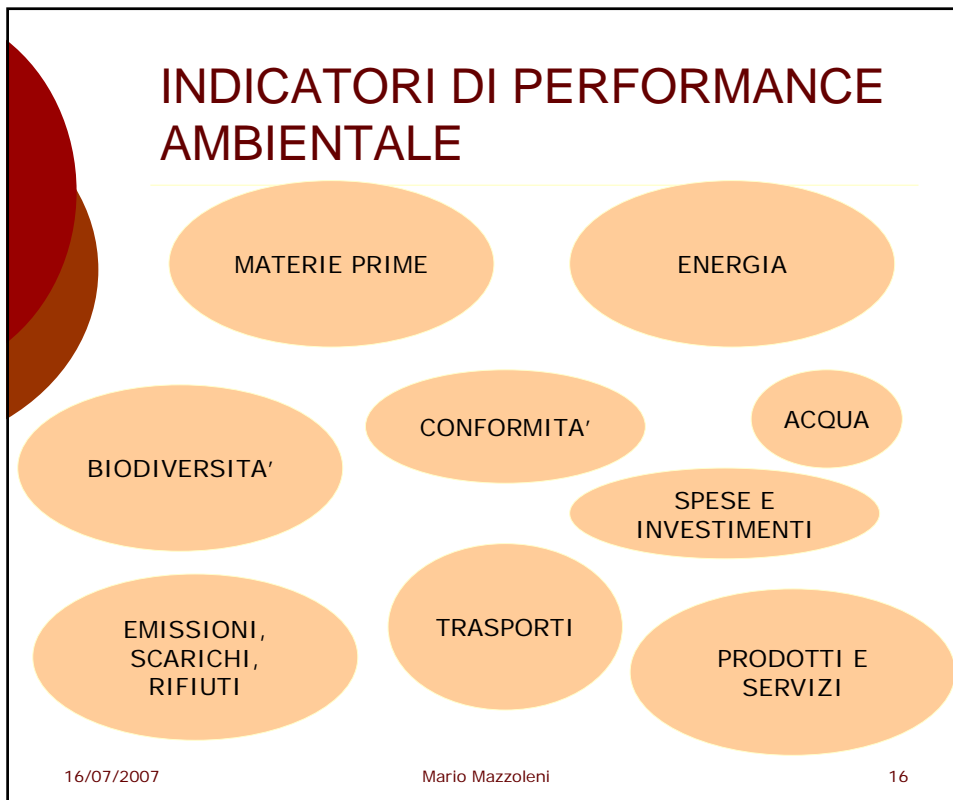


16/07/2007

Mario Mazzoleni

15

INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE



16/07/2007

Mario Mazzoleni

16



INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE

SI SUDDIVIDONO IN INDICATORI SU:

- Condizioni lavorative;
- Diritti umani;
- Società;
- Responsabilità di prodotto.

16/07/2007

Mario Mazzoleni

17



ASSURANCE

- Essere condotta da gruppi o singoli, **esterni all'organizzazione**;
- Essere implementata in modo **sistematico, documentato, comprovato** e caratterizzata da procedure definite;
- Valutare se il report fornisce una presentazione della **performance ragionevole ed equilibrata**, considerando la veridicità dei dati presentati e la scelta generale dei contenuti;
- Valutare il **grado di applicazione del GRI Reporting Framework** (compresi i Principi di reporting);
- Generare un **giudizio professionale** o una serie di conclusioni che sono disponibili al pubblico per iscritto, e una **dichiarazione rilasciata dal fornitore** di assurance inerente la loro relazione con i redattori del report.

16/07/2007

Mario Mazzoleni

18



Contacts:

info@mariomazzoleni.com

Website:

www.mariomazzoleni.com

16/07/2007 Mario Mazzoleni 19