

# Responsabilità Sociale delle Imprese

*Esempi di buone pratiche italiane*



*Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali*

**Per ulteriori informazioni rivolgersi a:**

Segreteria Progetto CSR-SC  
Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Via Mazzini, 7  
20123 Milano

Tel +39 02 86956 303  
Fax +39 02 86956 391  
e-mail: [csr@welfare.gov.it](mailto:csr@welfare.gov.it)

[www.welfare.gov.it/csr](http://www.welfare.gov.it/csr)

Il volume è stato realizzato dal  
Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali,  
in collaborazione con Italia Lavoro S.p.A.  
Pubblicato nel mese di luglio 2005.  
Stampato su carta riciclata.

---

<b>Prefazione di Roberto Maroni, <i>Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali</i></b>	3
---	---

---

<b>Introduzione</b>	4
---------------------	---

---

<b>Pilastri per lo sviluppo sostenibile delle imprese socialmente responsabili</b>	5
--	---

---

<b>Esempi di Buone Pratiche Italiane</b>	
Amiat S.p.A	6
Ascon S.p.A.	10
Biscottificio Scapigliati S.n.c.	12
Boxmarche S.p.A.	14
Calia Italia S.p.A.	18
Camassa S.p.A.	22
Clan des Team Challenge S.p.A. (+39)	24
Conser S.C.C.P.A.	26
Coop Consumatori Nordest	30
Eventi Telematici S.r.l.	34
Ferrari S.p.A.	38
Focchi S.p.A.	42
Foppa Perdetti S.p.A.	44
Fugar Produzione S.p.A.	46
Giacinto Callipo S.p.A.	50
Granarolo S.p.A.	54
Gruppo Loccioni Imprese Integrate	58
Gruppo Mercurio S.r.l.	62
Mollificio F.lli Ballotta S.r.l.	66
Palm S.p.A.	68
Pasell S.r.l.	72
Sabelli S.p.A.	74
San Matteo S.p.A.	78
Siapi S.r.l.	82
Sirci S.p.A.	84
So.M.I.Group S.p.A.	88
Solas S.a.s.	92
Spring Color S.r.l.	94
T&D - Technology & Development S.p.A.	96
Technogym S.p.A.	98





Sono convinto che la responsabilità sociale delle imprese costituisca uno strumento potente per favorire uno sviluppo economico attento alle esigenze della comunità in cui l'impresa opera. Un mezzo per rendere l'Italia e l'Europa più competitive, assicurando, al tempo stesso, una maggiore coesione sociale.

Un'impresa socialmente responsabile adotta uno stile che accresce il contributo positivo che l'impresa già dà alla società, con una gestione della propria attività che pone in equilibrio gli obiettivi economici, quelli sociali e quelli ambientali. L'adozione di comportamenti socialmente responsabili determina, alla fine, un incremento del valore complessivo dell'impresa.

Questa pubblicazione testimonia come tale equilibrio sia possibile e consenta alle imprese più innovative di rafforzare la propria presenza competitiva sul mercato.

In occasione del Summit di Lisbona del 2000 l'Unione Europea ha manifestato l'intenzione di inserire la CSR tra i suoi obiettivi strategici. Da allora sono stati fatti numerosi passi in avanti, grazie anche al contributo italiano nella diffusione della cultura della CSR e delle buone pratiche ad essa connesse.

Anche in Italia le iniziative sulla CSR sono fiorite numerose, e il nostro Paese è ormai diventato un punto di riferimento in Europa per la ricchezza ed il valore del confronto in atto e delle iniziative in corso. Anche il Governo ha fatto sino ad ora la sua parte: tra le numerose iniziative promosse dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ricordo solo la Conferenza di Venezia (svoltasi nel semestre di presidenza italiana dell'Unione Europea nel 2003), a seguito della quale il dibattito sulla CSR si è arricchito e si sono moltiplicate le iniziative connesse.

Questa raccolta di esempi di buone pratiche italiane rappresenta, pertanto, non solo la testimonianza di quanto l'imprenditorialità responsabile sia diffusa nel nostro Paese, ma anche uno strumento di miglioramento.

Al fine di accrescere la cultura della CSR, infatti, il primo passo consiste nel consolidare la consapevolezza legata alle esperienze di comportamenti socialmente responsabili, che consentono di creare le basi per una concorrenza leale, per lo sviluppo di una economia innovativa, per una tutela sociale efficiente, per un moderno dialogo tra le parti interessate, per un maggiore benessere delle generazioni presenti e future.

Con questa raccolta, che viene presentata il 14 luglio 2005, in occasione della Conferenza 'CSR IN POLE POSITION' ospitata da Ferrari a Maranello, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali vuole testimoniare, ancora una volta, il proprio impegno su questo affascinante tema e dare un ulteriore contributo alla diffusione della CSR.

Spero che questo libro possa fornire degli spunti utili per continuare a trovare risposte per la sfida che stiamo affrontando.

Roberto Maroni  
Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali

A handwritten signature in black ink that reads "Roberto Maroni".

Il concetto di responsabilità sociale delle imprese (CSR - *Corporate Social Responsibility*) viene concordemente definito come "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate (stakeholder)". L'adesione da parte delle imprese a questo comportamento virtuoso denota l'adozione volontaria di strategie aziendali socialmente responsabili connotate dall'obiettivo di perseguire uno sviluppo sostenibile.

È intorno a questo concetto che il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (raccogliendo le sollecitazioni della prima Conferenza Nazionale sulla CSR tenutasi a Roma il 10 dicembre dello scorso anno) nel gennaio 2005 ha riunito un Gruppo di lavoro per individuare e selezionare alcuni esempi di buone pratiche tra le imprese italiane, presentate per la prima volta in occasione della Conferenza CSR IN POLE POSITION del 14 luglio 2005.

Il lavoro effettuato in questi mesi è presentato in questa pubblicazione, che porta il titolo di *Responsabilità Sociale delle Imprese - Esempi di buone pratiche italiane*. Sono descritti 30 casi di buone pratiche, esempi di una imprenditorialità che ha deciso di intraprendere il percorso della sostenibilità con l'adozione di comportamenti socialmente responsabili.

Attraverso la descrizione delle buone pratiche attuate da queste aziende il Ministero intende promuovere un nuovo modo di "fare impresa", in grado di coniugare il successo e la creazione di valore con un comportamento rispettoso e proattivo verso i propri interlocutori.

Dal punto di vista metodologico il Gruppo di lavoro si è ispirato ad un'analogia iniziativa della Commissione Europea<sup>2</sup>, mutuando i medesimi criteri che hanno consentito l'individuazione e la selezione dei casi raccolti. Essi si basano sulle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile (economica, sociale e ambientale) e sono supportati dagli indicatori del Progetto CSR-SC sviluppato in questi anni dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali in collaborazione con l'Università Bocconi di Milano.

Questi criteri sono riassunti nella tabella "I Pilastri per lo Sviluppo Sostenibile delle Imprese Socialmente Responsabili". Come detto, i pilastri dello sviluppo sostenibile sono quello economico, quello sociale e quello ambientale. Il pilastro sociale si articola a sua volta in due sottoaree, che comprendono il posto di lavoro e la comunità. All'interno di ciascuna area è stata proposta un'articolazione di indicatori volti ad indirizzare l'analisi sui diversi aspetti della gestione dell'impresa.

In questa prima edizione il Gruppo di lavoro ha deciso di valorizzare le *best practices* soprattutto delle piccole e medie imprese, che rappresentano oltre il 90% tessuto imprenditoriale italiano.

Il volume *Responsabilità Sociale delle Imprese - Esempi di buone pratiche italiane* è un primo passo per promuovere casi di eccellenza di responsabilità sociale delle imprese italiane e per proseguire nell'opera di diffusione di questo tema, soprattutto tra le piccole e medie realtà imprenditoriali.

L'auspicio è che il presente volume possa contribuire a stimolare l'adozione di azioni socialmente responsabili anche in altre realtà organizzative e possa altresì suggerire l'emulazione delle attività di CSR descritte per applicazioni anche in altri contesti. È doveroso in questa sede ringraziare tutte le persone e le organizzazioni che hanno contribuito alla raccolta delle buone pratiche presentate e alla realizzazione e pubblicazione del volume: in particolare *Anima*<sup>3</sup> e *Sodalitas*<sup>4</sup> (per quanto riguarda le associazioni di imprese già sensibili al tema della responsabilità sociale); *Adiconsum*<sup>5</sup> (per la categoria dei consumatori,

(<sup>1</sup>) Libro Verde della Commissione Europea, "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", Bruxelles 18/07/2001, Com. (2001) 366 def.

(<sup>2</sup>) "Imprenditorialità responsabile - Una raccolta di esempi di buone pratiche rilevati tra le piccole e medie imprese di tutta Europa", Bruxelles 2004, DG Imprese, Comunità Europee.

<sup>3</sup> <http://www.animaroma.it>

<sup>4</sup> <http://www.sodalitas.it>

<sup>5</sup> <http://www.adiconsum.it>

<sup>6</sup> <http://www.csr.unioncamere.it>

<sup>7</sup> <http://www.welfare.gov.it/csr>

sempre più determinanti nel condizionare positivamente i comportamenti delle imprese); gli sportelli specializzati delle *Camere di Commercio* italiane<sup>6</sup> (che, grazie alla loro capillarità nel territorio e competenza sul tema, sono stati fondamentali per l'individuazione e l'analisi di numerosi casi di eccellenza); *Italia Lavoro Spa* (che ha realizzato il volume); Claudia Svampa, giornalista (che ha coordinato il comitato di redazione) e Laura Prati (che ha realizzato il progetto grafico).

Il coordinamento generale necessario alla realizzazione del volume e, più in generale, il coordinamento delle complesse attività che ruotano attorno al Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali è stato effettuato con la solita passione da Elena Biglietti, Alessandro Bressan e Celeste Iannuzzi del *Gruppo di lavoro CSR-SC* del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, coordinato da Katia Martino del Segretariato Generale del Ministero, con il supporto di Maria Cristina Pitorri in stretta collaborazione con la Direzione Generale per la Famiglia, i Diritti Sociali e la Responsabilità Sociale delle Imprese CSR<sup>7</sup> del Ministero.

## PILASTRI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE IMPRESE SOCIALMENTE RESPONSABILI

	ECONOMICO		SOCIALE		AMBIENTALE
	MERCATO		POSTO DI LAVORO	COMUNITA'	AMBIENTE
GRUPPI DI STAKEHOLDER	2. SOCI/AZIONISTI e COMUNITA' FINANZIARIA 3. CLIENTI 4. FORNITORI 5. PARTNER FINANZIARI 6. STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE		1. RISORSE UMANE	7. COMUNITA'	8. AMBIENTE
AREE TEMATICHE ( PER INFORMAZIONI PIÙ DETTAGLIATE CONSULTARE IL SOCIAL STATEMENT SCARICABILE DAL SITO <a href="http://WWW.WELFARE.GOV.IT/CSR">WWW.WELFARE.GOV.IT/CSR</a> )	3.1 Caratteristiche della clientela 3.2 Sviluppo del mercato 3.3 Customer satisfaction e customer loyalty 3.5 Prodotto/servizi a connotazione etico-ambientale (esempio ad alta utilità sociale) 3.6 Politiche promozionali (rispetto codici di autodisciplina) 3.7 Tutela della Privacy 4.1 Politica di gestione dei Fornitori 4.1.1 Ripartizione dei fornitori per categoria 4.1.2 Selezione dei fornitori 4.1.3 Comunicazione, sensibilizzazione e informazione 4.2 Condizioni negoziali 5.1 Rapporti con le banche 5.2 Rapporti con le compagnie assicurative 5.3 Rapporti con le società di servizi finanziari (es. società di leasing) 6.1 Imposte, tributi e tasse 6.2 Rapporti con gli Enti Locali 6.3 Norme e codici etici per il rispetto della legge 6.4 Contributi agevolazioni o finanziamenti agevolati		1.1 Composizione del Personale 1.2 Turnover 1.3 Pari Opportunità 1.4 Formazione 1.5 Orari di lavoro per categoria 1.6 Modalità retributive 1.7 Assenze 1.8 Agevolazioni per i dipendenti 1.9 Relazioni industriali 1.10 Comunicazione interna 1.11 Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro 1.12 Soddisfazione del personale 1.13 Tutela dei diritti dei lavoratori 1.14 Provvedimenti disciplinari e contenziosi	7.1 Corporate Giving 7.2 Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento 7.2.1 Istruzione e formazione 7.2.2 Cultura 7.2.3 Sport 7.2.4 Ricerca e innovazione 7.2.5 Solidarietà sociale (anche internazionale) 7.2.6 Altro (Volontariato, Posti asilo per la comunità, ecc.) 7.3 Comunicazione e coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement) 7.4 Relazione con i mezzi di comunicazione 7.5 Comunità virtuale 7.6 Prevenzione della corruzione	8.1 Consumi di energia, materiali ed emissioni 8.1.1 Energia 8.1.2 Acqua 8.1.3 Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi 8.1.4 Emissioni in atmosfera 8.1.5 Scarichi idrici 8.1.6 Rifiuti 8.2 Strategia ambientale e relazioni con la comunità

## **SAN MATTEO S.p.A.**

Fatturato Anno 2004: € 12.347.000  
Sede principale: Creazzo (VI)  
Numero dipendenti Anno 2004: 24  
Età media dipendenti Anno 2004: 30  
Sito web aziendale. [www.sanmatteo.com](http://www.sanmatteo.com)  
Contatto: Matteo Cielo

### **DESCRIZIONE DELL'AZIENDA**

San Matteo si occupa di produzione, imbottigliamento e vendita di vini e prodotti affini. L'inizio dell'attività risale al 1895 quando Matteo Cielo, nonno dell'attuale Presidente, decise di avviare in parallelo alla tradizionale attività agricola e di coltivazione del baco da seta la produzione e la vendita di vino. Il sistema di qualità della San Matteo è certificato in base alle norme europee. L'azienda svolge anche attività di gestione e conduzione di fondi rustici propri e di terzi.

È dotata di sistemi di gestione di qualità certificata (ISO 9002) e di sistemi di gestione ambientale (ISO14001 e registrazione EMAS), sicurezza ed è certificata SA 8000.

### **PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**

#### **Mercato**

L'azienda ha attivato un numero verde che è indicato sulle etichette di tutti i prodotti commercializzati, al fine di facilitare il contatto fra cliente e azienda per ogni quesito inerente i servizi o i prodotti forniti. Inoltre sul sito aziendale è possibile trovare le risposte alle più frequenti domande sui prodotti, oppure contattare direttamente l'azienda grazie al canale web. La qualità dei prodotti San Matteo è garantita da controlli effettuati dal laboratorio interno durante tutte le fasi del processo produttivo: dalle materie prime in ingresso, alle fasi di lavorazione, fino al prodotto finito. Inoltre attraverso i laboratori esterni, l'azienda controlla in modo incrociato l'affidabilità dei test aziendali con periodici ring-test. È in uso un sistema di rintracciabilità che permette di risalire dal singolo prodotto finito a tutte le materie prime che lo hanno composto. Ciò consente, in caso di necessità, di ritirare tempestivamente il prodotto dal mercato. Nella scelta dei fornitori vengono effettuate valutazioni relative all'impatto ambientale.

#### **Posto di lavoro**

L'azienda ha realizzato un'Oasi Relax che costituisce un punto d'incontro e di riposo per i dipendenti in pausa lavoro. All'interno di questa area il personale dispone di una cassetta dei consigli dove poter inserire, anche in forma anonima, proposte suggerimenti o idee indirizzate alla direzione.

L'attenzione nei confronti dei dipendenti ha indotto a considerare di diminuire l'inquinamento acustico, determinato dalle stampanti ad aghi: sono state effettuate modifiche strutturali all'impianto della rete aziendale, ubicando gli strumenti più rumorosi fuori dagli uffici. L'iniziativa, benché onerosa, ha tuttavia incontrato un forte apprezzamento da parte dei dipendenti.

L'azienda ha scelto di impostare la gestione dei vigneti in modo automatizzato sia per le operazioni di vendemmia (vista la difficoltà di gestire il personale nel periodo in questione, durante il quale è necessario disporre di molti dipendenti solo per un breve periodo), sia per quelle di potatura così da garantire condizioni di lavoro migliori.

San Matteo pubblica e distribuisce regolarmente, insieme alla busta paga, un giornalino aziendale a uso delle famiglie dei dipendenti, con informazioni relative alla responsabilità sociale e alla sicurezza sul lavoro. Inoltre ai collaboratori viene data la possibilità di partecipare a corsi di formazione relativi alla gestione dei rifiuti e all'utilizzo consapevole delle riserve idriche.

#### **Comunità**

L'azienda è solita attivare forme di collaborazione con gli enti locali e la pubblica amministrazione, applicando un codice di comportamento specifico per la gestione dei rapporti con le istituzioni. Gli enti di controllo, i vigili del fuoco e le ASL costituiscono per l'azienda importanti interlocutori per consultazioni relative alle procedure, soprattutto in fase preventiva.

San Matteo S.p.A. è una società il cui assetto è costituito da un proprietario unico. L'azienda vende i propri prodotti principalmente alla grande distribuzione italiana. L'esportazione riguarda una piccola percentuale del

fatturato, circa l'1,5%. San Matteo sta realizzando la nuova sede aziendale ad Altavilla Vicentina. Questa nuova sede sarà posizionata ai piedi della collina immersa tra i vigneti DOC dei Colli Berici che

circonderanno tutta l'azienda. Questi vigneti sono già realizzati e produttivi dal 1996 e convertiti in agricoltura biologica.

---

L'azienda collabora anche con un'associazione di volontariato che si occupa della triturazione dei tappi alla quale consegna gli scarti di produzione di quest'ultimi, così che l'associazione possa vendere il prodotto ad aziende di recupero della plastica e con gli utili sostenere le spese di una casa per le persone con disabilità.

L'azienda ha aderito all'iniziativa cantine aperte, che si svolge ogni anno, nel corso della quale il processo di produzione dal vivo viene illustrato dall'enologo della cantina.

San Matteo sta realizzando una nuova sede aziendale dove è in progetto la realizzazione di percorsi didattici guidati per le scolaresche e la realizzazione di un vigneto sperimentale chiamato "Parco della Vite e del Vino", per osservare le diverse forme e fasi della viticoltura.

San Matteo ha inoltre realizzato un campo da golf sui terreni dell'azienda precedentemente piantati a vigneto. La nuova area sportiva ha notevolmente valorizzato la zona di Creazzo, creando un afflusso turistico nell'area e garantendo un giardino sempre verde di 30 ettari arricchito di piante autoctone per mantenere la tradizione arborea della zona. L'impianto sportivo, senza fini di lucro come definito dallo statuto delle società sportive, ha permesso la diffusione del gioco del golf ad una vasta utenza, con prezzi agevolati per studenti e neofiti. In più ogni anno presso il Golf Club Vicenza vengono ospitate e organizzate molte manifestazioni sportive.

### Ambiente

Le politiche di tutela ambientale sono fortemente sentite dalla San Matteo. La scelta dell'azienda è quella di utilizzare per i propri prodotti contenitori riciclabili al 100%, come ad esempio il PET (polietilene tereftalato), una plastica di elevata qualità, adatta all'impiego nell'industria dell'imballaggio e nella produzione di bottiglie. L'azienda è stata la prima in Italia ad aver imbottigliato il vino in contenitori PET dopo una ricerca condotta in collaborazione con l'Università di Milano sull'idoneità del PET quale contenitore per il vino. Altro materiale utilizzato nel confezionamento del prodotto è il vetro, completamente riciclabile dalle vetrerie che ritirano in azienda gli scarti di produzione.

Per i fluidi di servizio e gli scarichi dell'azienda sono stati adottati impianti che recuperano energia termica tramite riciccoli a circuito chiuso, come ad esempio, avviene durante la refrigerazione dei vini, o per il raffreddamento di macchine e pompe. Tutto ciò, oltre a costituire un risparmio importante di risorse idriche, garantisce un adeguato rispetto del patrimonio ambientale.

Tutti i vigneti dell'azienda sono stati convertiti in biologico e quindi l'utilizzo dei prodotti chimici è strettamente limitato. In merito allo smaltimento dei rifiuti solidi San Matteo ha intrapreso misure atte a tutelare la collettività: protegge con un telone verde la zona rifiuti aziendale per abbattere l'impatto visivo dalle abitazioni circostanti, anticipa il ritiro dei rifiuti dal lunedì al venerdì, per garantire una maggiore igiene dell'area durante i fine settimana.

Nella nuova azienda è in progettazione la realizzazione di tetti fotovoltaici per l'auto-produzione di energia.

### STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI (monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

#### Mercato

Le azioni intraprese nell'ambito del mercato sono valutate attraverso l'analisi della soddisfazione del cliente e attraverso lo studio e il monitoraggio delle risposte fornite alla clientela attraverso utilizzo del numero verde.

#### Posto di lavoro

Le azioni intraprese nell'ambito del posto di lavoro sono valutate attraverso la soddisfazione del personale monitorata semestralmente dall'azienda.

## Comunità

Le azioni intraprese nell'area comunità sono valutate attraverso la partecipazione e il gradimento degli stakeholder alle attività avviate. Il monitoraggio della collettività circostante è costante al fine di poter prevenire o affrontare tempestivamente eventuali problemi arrecati a terzi e non rilevati dall'azienda stessa.

## Ambiente

Attraverso la certificazione Ambientale ISO 14001 e la registrazione EMAS l'azienda risponde agli standard di controllo degli enti pubblici e di controllo. Nella dichiarazioni ambientale inoltre sono citati indicatori di performance dell'azienda per quanto concerne i consumi di energia, i rifiuti prodotti, e altri strumenti di tutela ambientale.

## COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

San Matteo comunica la propria attività all'interno e all'esterno dell'azienda attraverso canali formali e informali quali sito web e giornalino aziendale.

L'azienda ha iniziato la redazione del bilancio sociale.

## BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane.

San Matteo ha deciso di realizzare il "Giornalino aziendale" per i dipendenti e le loro famiglie

L'impegno dell'azienda è stato quello di illustrare l'attività lavorativa presso San Matteo affrontando i temi della responsabilità sociale. I nuclei familiari dei dipendenti hanno così la possibilità di conoscere più da vicino la realtà lavorativa in cui sono impegnati i dipendenti ed essere informati sulle attività che l'azienda ha realizzato per migliorare le condizioni di lavoro.

Il beneficio per l'azienda è stato una maggiore e migliore produttività dei dipendenti, stimolati e soddisfatti dalle attività intraprese dall'azienda.

Il beneficio per lo stakeholder è evidenziabile in un miglioramento dell'ambiente e delle condizioni di lavoro e nel poter fruire di una chiara e corretta politica di informazione da parte dell'azienda.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

