



Economia Aziendale Online

Economia Aziendale Online

International Business Review

Il Bilancio sociale di Confindustria Rimini

Alberto Guerzoni, Adriana Bargioni, Maurizio Focchi

SPECIAL ISSUE - SMOG Conference Proceedings

Pavia, July, 2010

N. 3 bis/2010

Summer Issue

www.ea2000.it

www.economiaaziendale.it



PaviaUniversityPress

Electronic ISSN 1826-4719

Reg. Trib. Pavia n. 685/2007 R.S.P.

Il Bilancio sociale di Confindustria Rimini

I Sezione: Alberto Guerzoni, Adriana Bargioni

II Sezione: Maurizio Focchi

Abstract

The Social Report of a local industrial Association is characterized by the peculiarity of the stakeholders it is addressed to. In some cases their identification is not carried out at a single-category level, but at a “system” level in which groups of actors interact. Thus, in addition to the associated companies, both “members” and “clients”, to the human resources and the Institutions, the following macro-categories of stakeholders are present: Economic-productive System, World of Labor, Education, Communities and Local Government, Environmental System.

A further peculiarity of the social reporting of an industrial Association is the identification of proper indicators: the descriptive kpi applied (e.g. concerning bodies, initiatives and commitments to which the Association participates with its delegates) are more numerous with respect to the social reporting of industrial and financial companies.

The desirable evolutionary path for an industrial Association gives origin to the direction of a project concerning the preparation of an aggregate Social Report of the member companies where it could support and address the participating local industrial companies towards a virtuous path of corporate responsibility.

The project of preparing a Social Report was initiated by Confindustria Rimini as one of the four challenges launched for the decade 2005 – 2015 on the occasion of the celebration of its 60th anniversary. Confindustria Rimini has thus published its first Social Report, referred to year 2007.

The current challenge of Confindustria Rimini refers to the publishing of an aggregate Social Report of those associated companies willing to take part in the project.

Abstract

Il bilancio sociale di un'Associazione industriale territoriale si caratterizza per la particolarità degli interlocutori con cui essa si relaziona. In taluni casi l'identificazione degli stessi non è a livello di singola categoria, ma a livello di “sistema” che vede interagire “insiemi” di attori. Oltre alle imprese associate, contemporaneamente “soci” e “clienti”, alle risorse umane e alle Istituzioni, sono presenti infatti le seguenti “macro categorie” di *stake-*

Dott. Alberto Guerzoni

Deloitte

Partner , Amministratore Delegato di Deloitte ERS – Enterprise Risk Services S.r.l., Dottore Commercialista e Revisore Contabile

Piazza Malpighi, 4/2 - 40123 Bologna, Italy

Tel. +39 051 65811 | Fax + 39 02 83343600

www.deloitte.com

aguerzoni@deloitte.it

Dott. Adriana Bargioni

Deloitte

Manager (free lance), Dottore commercialista e Revisore Contabile

via Albere, 19 - 37138 Verona, Italy

Tel. + 39 02 83322031 | Mob. + 39 345 6198002 | Fax + 39 02 83343586

www.deloitte.com

abargioni@deloitte.it

Dott. Maurizio Focchi

Confindustria Rimini

Presidente

Piazza Cavour 4 - 47921 Rimini, Italy

Tel. + 39 0541 52041 | Fax + 39 0541 28372

www.confindustria.rimini.it

presidenza@confindustria.rimini.it

holders: Sistema economico–produttivo, Mondo del Lavoro, Sistema della Formazione, Territorio e Collettività, Ambiente.

Ulteriore peculiarità che caratterizza il *reporting* sociale di un'Associazione industriale è l'identificazione di indicatori appropriati: più numerosi i *kpi* "descrittivi" utilizzati (ad es. di organismi, iniziative e impegni cui l'Associazione partecipa con propri delegati) rispetto a *reporting* sociali di realtà industriali e finanziarie; così come specifici sono gli indicatori quantitativi che interessano tutte le categorie di *stakeholders* e riguardano: convegni, incontri, seminari, attività formative, convenzioni con imprese associate, etc.

Il percorso evolutivo auspicabile per un'Associazione degli industriali sfocia nella regia di un progetto relativo alla redazione di un bilancio sociale aggregato delle proprie aziende associate in cui essa assuma il ruolo di promotore in grado di supportare e indirizzare le realtà industriali locali che ad essa aderiscono verso un percorso virtuoso di responsabilità d'impresa.

Il progetto di predisporre il bilancio sociale nasce per Confindustria Rimini da una delle quattro sfide lanciate per il decennio 2005 – 2015 in occasione della celebrazione del suo 60° anniversario: la diffusione del ruolo sociale dell'impresa tra le aziende del territorio. Confindustria Rimini ha infatti redatto il suo primo bilancio sociale, riferito all'anno 2007, con la volontà di trasmettere in modo trasparente la propria *mission*, i valori in cui crede e le attività coerenti con le attese degli attori sociali del territorio, ma anche con l'obiettivo di sensibilizzare le imprese associate e di porsi come motore di sviluppo della CSR.

Nel rendicontare in merito alle iniziative attuate con riferimento ai propri interlocutori, essa ha perseguito un approccio rigoroso e trasparente illustrando, ovunque fosse stato rilevato, il livello di gradimento esterno delle attività svolte. Ha inoltre esposto i propri traguardi futuri esplicitando obiettivi molto precisi: economici, sociali ed ambientali; sulla realizzazione/avanzamento di questi relazionerà con chiarezza nel bilancio sociale 2008 che sta ora predisponendo.

La sfida attuale di Confindustria Rimini riguarda la realizzazione di un bilancio sociale aggregato di tutte quelle che, tra le aziende associate, vogliono liberamente aderire al progetto.

Keywords: Social Report, Industrial Association, *stakeholders*, *kpi*, bilancio sociale, Associazione degli Industriali, *stakeholders*, indicatori

I SEZIONE

1 – Il Sistema Confindustria

Confindustria, fondata nel 1910 e principale organizzazione rappresentativa delle imprese manifatturiere e di servizi in Italia, raggruppa, su base volontaria, 135.320 imprese di tutte le dimensioni per un totale di 4.954.000 addetti. Ad essa risultano associate 258 Organizzazioni, tra cui 103 Associazioni Territoriali (www.confindustria.it, 2009) quale è l'Associazione degli Industriali della Provincia di Rimini (di seguito, *breviter*, Confindustria Rimini).

Sin dal 1991 Confindustria ha adottato un proprio Codice Etico e dal 1999 una Carta dei Valori. Ad essi aderisce Confindustria Rimini.

2 – Il Sistema Confindustria e la responsabilità sociale d'impresa

“Non c'è cultura d'impresa che possa dirsi tale se tra i suoi valori, cioè tra le convinzioni di fondo che sottendono visione, strategie, politiche e azioni aziendali, non vi è la responsabilità verso il contesto che circonda l'impresa”. Inizia con questa premessa l'indagine che la Commissione Cultura di Confindustria ha promosso all'interno del sistema associativo

nel 2005 – conclusa nel 2006 – per ottenere una prima indicazione di come la responsabilità sociale d'impresa fosse intesa e diffusa tra le Associazioni e le imprese e per conoscere quali attività fossero state messe in atto e, al contempo, quali fossero le richieste sul tema.

L'iniziativa s'inseriva in un progetto di sensibilizzazione, informazione e diffusione culturale sul territorio per stimolare tutte le imprese, grandi, medie e piccole a intensificare azioni concrete di responsabilità sociale.

Su 259 organizzazioni associate interpellate, sono state ottenute 55 risposte di cui 42 relative a Federazioni / Associazioni territoriali¹.

2.1 – L'applicazione della Responsabilità Sociale d'Impresa all'interno del sistema Confindustria

Con riferimento all'applicazione della responsabilità sociale d'impresa (di seguito anche CSR) all'interno del sistema Confindustria, i risultati ottenuti dall'indagine summenzionata hanno evidenziato, sinteticamente, quanto segue:

¹ Nel documento, tuttavia, Confindustria afferma che *“non tutte le associazioni che sappiamo essere attive sul tema della RSI hanno risposto al questionario”.*

- il 98,2% del campione ritiene applicabile la CSR alla propria realtà interna considerandola coerente con le proprie finalità istituzionali;
- il 45,5% ha un referente interno o un imprenditore delegato sul tema della CSR;
- solo il 32,7% riferisce di essersi dotato di un bilancio sociale o di sistemi di certificazione, o afferma di essere in procinto di farlo.

2.2 – La trasmissione dei valori della Responsabilità Sociale d’Impresa all’esterno del sistema Confindustria

Appare evidente la rilevanza del ruolo potenziale di un’Associazione territoriale nella diffusione dei valori della CSR a beneficio del mondo imprenditoriale.

In merito a tale tema l’indagine condotta dalla Commissione Cultura di Confindustria evidenzia, tra l’altro, quanto segue:

- il 65,5% del campione partecipa a progetti, iniziative, tavoli di discussione, gruppi di lavoro in tema di CSR con altri soggetti pubblici o privati;
- l’89,1% svolge iniziative per incentivare pratiche di CSR nelle imprese (prevalentemente in tema d’informazione seguite, con distacco, da progetti specifici).

In tema di rilevazione dell’impegno delle Associazioni industriali territoriali nel promuovere l’adozione di pratiche di CSR presso le imprese, va inoltre menzionato il Rapporto “Politiche di CSR promosse dalle Istituzioni e dalle Associazioni Imprenditoriali in Italia” (Operandi *et al.*, 2008).

Il campione indagato nel rapporto, che si focalizza sui seguenti temi:

- pari opportunità
- conciliazione tempi di vita e lavoro nel lavoro femminile
- inserimento lavorativo dei disabili
- imprenditorialità femminile
- certificazione qualità e sicurezza luoghi di lavoro,

ha riguardato, come evidenziato nel titolo, Istituzioni Pubbliche ed Associazioni di Categoria; all’interno di queste ultime, il campione rappresentato da Associazioni territoriali aderenti a Confindustria è stato di 36 entità. Il 51,3% di queste è risultato attivo in almeno un ambito tra quelli sopra esposti.

3 – La rendicontazione sociale

È tramite la misurazione che un’organizzazione è in grado di valutare la coerenza tra impegni assunti e risultati conseguiti e, successivamente, gli eventuali progressi nel soddisfacimento delle ragionevoli attese dei propri *stakeholders*, misurazione che si esplica

nella selezione e raccolta di indicatori di *performance* economici, sociali ed ambientali.

3.1 – Il bilancio sociale: cenni essenziali

Il bilancio sociale è un modello di rendicontazione sulle quantità e sulle qualità di relazione tra l’organizzazione ed i gruppi di riferimento rappresentativi dell’intera collettività (i summenzionati *stakeholders*), mirante a delineare un quadro omogeneo, puntuale, completo e trasparente della complessa interdipendenza tra fattori economici, socio-politici ed ambientali caratteristici del contesto in cui l’organizzazione opera.

È un documento consuntivo in cui sono riportate le informazioni sul raggiungimento degli obiettivi prefissati nei tre ambiti summenzionati e le linee programmatiche per il futuro.

I concetti chiave di un bilancio sociale – qui inteso nella sua più vasta accezione di rapporto etico-sociale o di sostenibilità – coincidono per tutti i principali modelli di *reporting* di riferimento nazionali (GBS²) ed internazionali (GRI³- G3 e AA1000⁴) e consistono nel:

- relazionare agli *stakeholders* in merito a dimensioni ed impatti economici, sociali ed ambientali delle proprie attività;
- fornire un quadro omogeneo, completo e trasparente complessivo sull’interdipendenza tra i fattori economici, sociali ed ambientali derivanti dalle scelte dell’organizzazione dando il via ad un processo interattivo di comunicazione sociale;
- strutturare processi e metodologie di ascolto e dialogo permanenti con gli *stakeholders* ampliando ed affinando anche gli strumenti di scelta e valutazione dei medesimi;
- prevedere un percorso di miglioramento progressivo della *performance* complessiva dell’organizzazione (A. Beda e R. Bodo, 2006).

Sono illustrate nel Grafico 3 le “funzioni” del bilancio sociale.

² Gruppo di studio per la statuizione dei principi di redazione del Bilancio Sociale www.gruppobilanciosociale.org

³ Global Reporting Initiative www.globalreporting.org

⁴ AccountAbility – AA1000 www.accountability21.net

Grafico 1 – Le funzioni del bilancio sociale

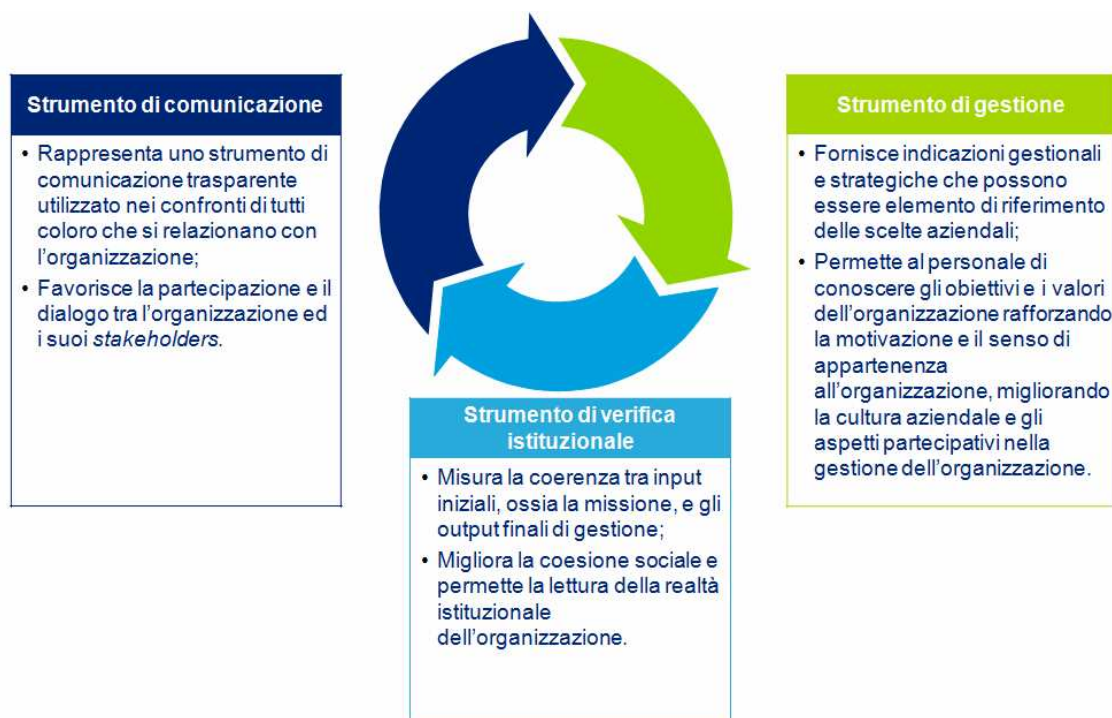
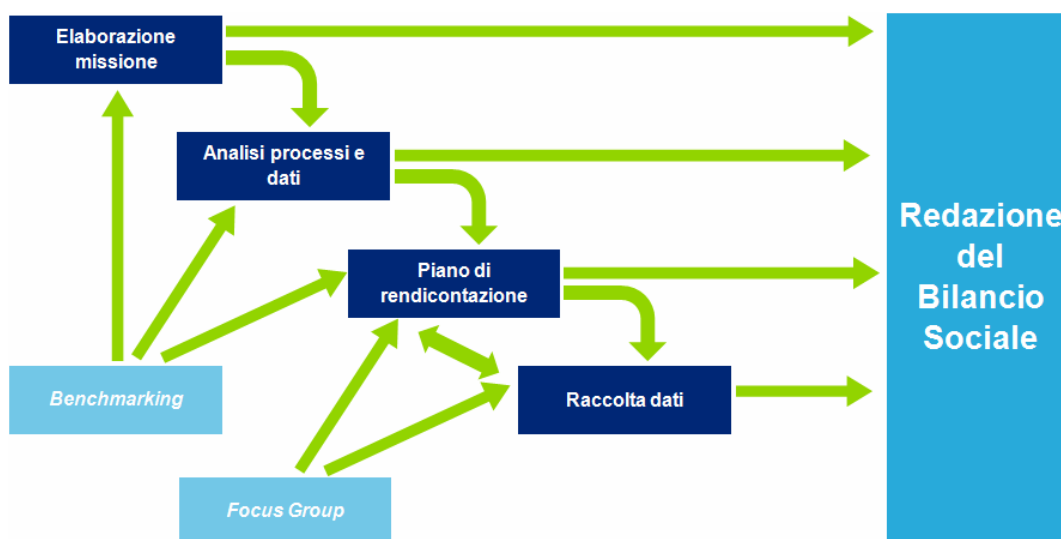


Grafico 2 – Il modello di riferimento “anno zero”



4 - Il bilancio sociale di un'Associazione degli Industriali – approccio Deloitte

4.1 – I modelli di riferimento

La metodologia sviluppata da Deloitte, che si basa sulle principali linee guida di riferimento sopra men-

zionate, prevede la proposizione di due modelli, il primo dei quali da adottare in occasione della stesura del primo bilancio sociale, mentre il secondo offre la rappresentazione dell'intero processo, una volta a regime.

I due modelli trovano una piena integrazione nell'ambito di un graduale sviluppo / miglioramento di tutti gli aspetti del processo.

Sono raffigurati dai Grafici 2 e 3. Lo schema rappresentato in Grafico 4 intende sintetizzare i contributi che i risultati delle singole fasi operative del

“modello anno zero” possono fornire per l’attuazione del “modello a tendere” e che tipo di aspetti/attività è conseguentemente necessario approfondire.

Grafico 3 – Il modello di riferimento “a tendere”

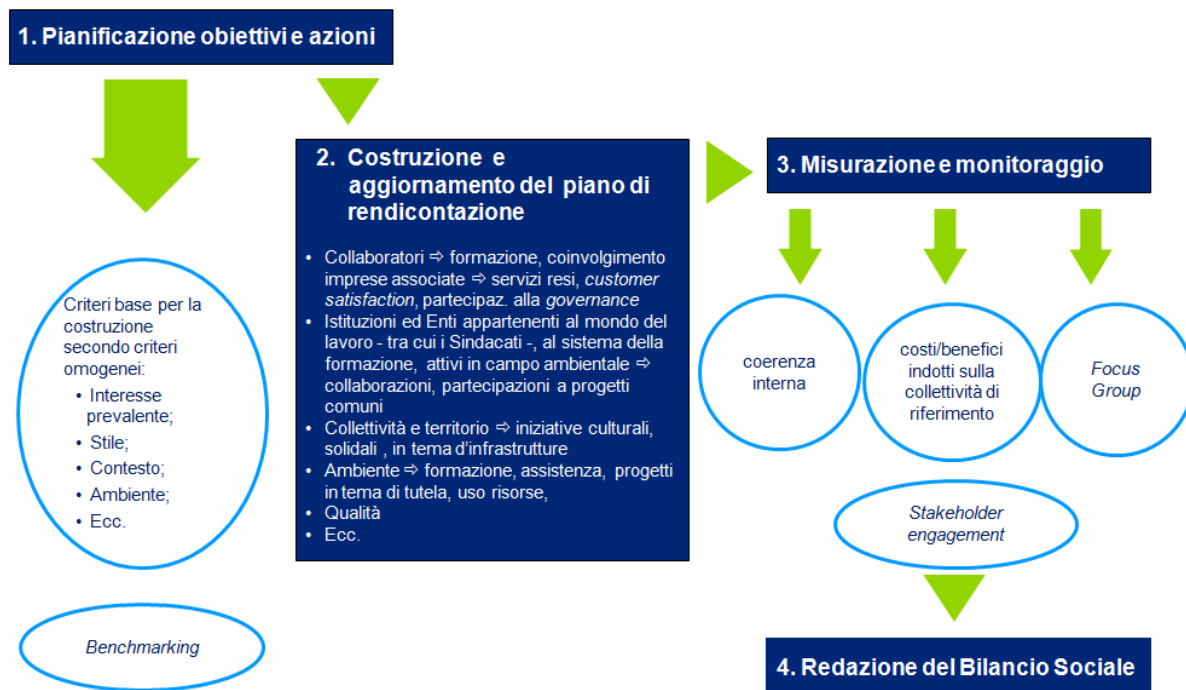


Grafico 4. Relazioni tra i due modelli



4.2 – L’approccio metodologico riferito all’“anno zero”

Il progetto di elaborazione di un bilancio sociale di un’Associazione territoriale prevede tre macro-fasi illustrate dal Grafico 5 e descritte, sinteticamente, di seguito.

Grafico 5. Progetto di bilancio sociale



L’analisi dei processi si esplica nell’individuazione delle modalità di monitoraggio del raggiungimento degli obiettivi definiti, degli eventuali rischi etici e sociali⁵; nella definizione delle attività di verifica dell’attuazione degli impegni assunti dall’Associazione nei confronti degli *stakeholders*; nella definizione di *key performance indicators* (che devono necessariamente essere anche qualitativi) e conseguente raccolta ed elaborazione dei dati.

Il *benchmarking* riguarda la ricerca dei migliori bilanci sociali realizzati nel settore per analisi e raffronto.

Fase 2 – Disegno

È definito in questa fase il flusso informativo per la misurazione, e relativo controllo, di dati ed informazioni, nonché dei relativi ruoli e responsabilità delle persone coinvolte, prevedendo specifici *focus group*.

Il piano di rendicontazione adottato deve essere chiaro, completo ed in grado d’informare efficacemente le diverse categorie di *stakeholders*.

Fase 3 – Realizzazione

Si procede all’impostazione di un flusso di raccolta dati: monetari, gestionali, qualitativi e alla successiva razionalizzazione degli stessi sulla base dei principi (missione), del disegno strategico e dei riferimenti (*kpi*) definiti in precedenza.

Segue la verifica dei dati raccolti in termini di attendibilità, accuratezza e congruenza interna per poter quindi procedere alla conclusione del documento.

Fase 1 – Analisi

L’elaborazione della missione consiste nell’individuazione degli *stakeholders* dell’Associazione a cui segue l’analisi delle caratteristiche dei medesimi e delle dinamiche relazionali interne ed esterne all’organizzazione.

5 – Peculiarità del bilancio sociale di un’Associazione degli Industriali

5.1 – L’identificazione degli stakeholders

Un aspetto caratterizzante di un’Associazione di categoria, ente non commerciale di tipo associativo con caratteristiche e finalità istituzionali proprie di tale figura giuridica, riguarda gli interlocutori con cui la stessa si relaziona nella quotidianità.

Il Grafico 6 evidenzia come in taluni casi l’identificazione degli *stakeholders* non è a livello di singola categoria (ad esempio, clienti o fornitori) come accade normalmente per le singole imprese o gruppi d’impresa, ma a livello di “sistema”, che vede interagire “insiemi” di attori.

Il bilancio sociale di un’Associazione degli Industriali comporta infatti delle caratteristiche distintive nell’identificazione degli *stakeholders* di riferimento riconducibili, innanzitutto, all’evidente peculiarità dello *stakeholder* “impresa associata”, che risulta essere contemporaneamente “socio” dell’organizzazione e diretto fruitore delle attività e dei servizi erogati, rivestendo un ruolo paragonabile con quello del “cliente”.

Le imprese associate, al pari dei collaboratori (risorse umane), sono individuati quali *stakeholders interni* dell’organizzazione.

Con riferimento agli *stakeholders esterni*, va evidenziato come il ruolo dell’Associazione si rifletta, con effetti significativamente rilevanti, nel contesto territoriale nel quale essa opera, richiedendo un’attenta analisi degli interlocutori che direttamente o indirettamente interagiscono con la stessa o ne sono comunque influenzati.

⁵ Più sfumati, nella realtà associativa imprenditoriale, i rischi di natura ambientale.

Grafico 6 – Gli stakeholders di un'Associazione degli Industriali



Da questa analisi scaturisce l'opportunità e la validità concettuale d'individuare, quali *stakeholders* di riferimento per la rendicontazione degli effetti sociali dell'Associazione, "macro" categorie di soggetti che interagiscono con il sistema associativo nell'ambito di aree di riferimento.

Da qui l'individuazione di tali principali soggetti:

- il Sistema economico e produttivo, ossia il tessuto produttivo costituito dalle realtà industriali del territorio di riferimento;
- il Mondo del Lavoro, in cui interlocutori principali sono persone in cerca di occupazione, lavoratori, ma anche Enti, soggetti pubblici ed Organizzazioni Sindacali;
- il Sistema della Formazione, che si rivolge in particolare ai giovani, coinvolgendo aziende, scuola ed Università;
- il Territorio e la Collettività, a cui l'Associazione imprenditoriale si rivolge, direttamente ed indirettamente, promuovendo, tra l'altro iniziative di carattere culturale / artistico e di solidarietà;
- l'Ambiente, nei cui confronti l'organizzazione opera "indirettamente" tramite la formazione e

l'informazione delle proprie associate in tema di tutela e salvaguardia dello stesso e tramite iniziative in *partnership* con Enti e soggetti pubblici attivi in ambito ambientale.

5.2 – L'identificazione di indicatori appropriati

In considerazione delle caratteristiche dell'attività svolta e degli interlocutori con cui l'Associazione industriale territoriale interagisce, gli indicatori utilizzati nel bilancio sociale, al di là di quanto concerne una categoria "tradizionale" quale è quella delle risorse umane e, solo per gli aspetti statistici, quella delle imprese associate, si contraddistinguono per specificità proprie.

Principali indicatori

Più numerosi rispetto ad un *reporting* sociale di realtà industriali o finanziarie sono gli indicatori "descrittivi" che caratterizzano il bilancio sociale di un'Associazione territoriale.

Essi riguardano, ad esempio, la descrizione di:

- organismi, gruppi di lavoro che operano su tema-

tiche quali prevenzione e sicurezza sui luoghi di lavoro a cui l'Associazione partecipa con propri delegati,

- iniziative di valorizzazione di settori specifici,
- attività di sensibilizzazione e di impegno propositivo in tema di adeguamenti e sviluppi infrastrutturali o di semplificazione amministrativa;
- incontri con autorità e rappresentanti di Istituzioni locali, nazionali, etc.

Con riferimento agli *stakeholders* definiti "esterni" in un precedente paragrafo, i principali indicatori quantitativi che interessano tutte le categorie, riguardano:

- convegni, incontri e seminari di cui sono fornite:
 - descrizione, numero partecipanti, eventuale Istituzione *partner*, eventuale valutazione;
- attività formative con illustrazione di:

- attività svolta, fruitori: categoria e numero, eventuale Istituzione *partner*, eventuale valutazione;

- convenzioni a favore delle imprese associate con relativi:

- ambito, numero.

Se ne fornisce un esempio in Tabella 1.

Maggiore è la difficoltà d'individuazione, ma soprattutto di reperimento delle informazioni per poter calcolare degli indicatori attendibili socio-economici (e in secondo luogo ambientali) di ricaduta sul territorio delle iniziative intraprese da un'Associazione la cui rilevanza strategica è evidente.

Va rilevato che è già un fatto raro poter trovare un'indicazione in merito all'evoluzione successiva esterna di un'attività intrapresa dall'Associazione quale è quella fornita dalla Tabella 2.

Tabella 1. Esempio di tabella contenente indicatori relativi al Sistema della Formazione

Seminari organizzati, numero partecipanti e gradimento 2008				
Seminario	altri soggetti coinvolti	oggetto	n. partecipanti	media gradimento*
L'Università incontra l'Impresa	- Univesità Cattolica - Università degli Studi di...	- presentazione offerta didattica delle Facoltà di Economia, Ingegneria e Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali alla luce delle recenti riforme - indicazioni sul <i>placement</i> dei laureati da parte del mondo del lavoro	44	3,56
La manutenzione, fattore di successo per l'Impresa		evoluzione delle attività manutentive e loro implicazione sulla qualità del prodotto e sulla sicurezza sul lavoro	30	2,85
Seminario Fondimpresa	- Confindustria - Organizzazioni Sindacali	opportunità derivanti dalla formazione finanziata di Fondimpresa, con riferimento alle opportunità formative disponibili a ...	36	2,80
Media complessiva				3,07

* *Espressa in punti da un minimo di 1 ad un massimo di 4*

Tabella 2. Esempio di tabella contenente indicatori relativi ad eventi conseguenti ad attività promosse dall'Associazione

Ingresso nel mondo del lavoro: collocazione degli allievi							
2006/2007				2007/2008			
allievi formati	percentuale di occupazione	allievi formati		percentuale di occupazione successiva			
Totale	Totale	Elettronica	Meccanica	totale	Elettronica	Meccanica	media ponderata
26	92%	17	52	69	64,7%	76,9%	73,9%

6 - Conclusioni: dal bilancio sociale di un'Associazione territoriale al bilancio sociale aggregato territoriale delle aziende associate

Il percorso evolutivo auspicabile per un'Associazione degli industriali che ha fatto propri i *drivers* della CSR ed ha iniziato un processo di *accountability*, è individuabile - oltre che nella diffusione e nello stimolo a "far propria" la responsabilità sociale nella strategia aziendale delle proprie associate - nella regia di un progetto relativo alla redazione di un bilancio sociale aggregato delle aziende stesse. L'Associazione viene ad assumere in tal caso il ruolo di promotore in grado di indirizzare e supportare le realtà industriali locali che ad essa aderiscono verso un percorso virtuoso di responsabilità d'impresa.

Ricadute di un progetto siffatto, in cui l'adesione va naturalmente lasciata alla libera scelta delle singole associate, possono essere:

- la diffusione presso gli *stakeholders*, individuati nella fattispecie principalmente nella popolazione residente sul territorio di riferimento e nelle sue Istituzioni, della conoscenza delle peculiarità della struttura industriale che opera nella provincia e dei benefici, talvolta poco conosciuti o addirittura negati, che un'appropriata attività industriale assicura al proprio territorio. Nei suoi aspetti "comunicativi" il bilancio sociale aggregato diventa pertanto strumento in grado di far comprendere l'attività svolta dalle aziende, e l'importanza di tale attività e delle conseguenti ricadute sul territorio, consentendo pertanto di accrescere la legittimazione della presenza industriale nella comunità locale di riferimento;
- l'aspetto "privato" di una rendicontazione siffatta dove ciascuna azienda è "costretta", per poter fornire i propri dati, ad una riflessione e presa di coscienza sulle proprie strategie, presenti o meno, nel campo della CSR, diviene fonte di una prima, basilare, presa di coscienza e valutazione interna, seme potenziale di uno sviluppo di scelte e di strategie future basate su una rinnovata sensibilità alle ricadute sociali ed ambientali del proprio agire;
- la "rappresentatività" di un progetto quale il bilancio sociale aggregato, in grado di riflettere gli aspetti sopra evidenziati di ricaduta economico-sociale-ambientale delle attività intraprese in quanto riferito ad aziende di tutte le dimensioni che operano in settori eterogenei sull'intero territorio provinciale;
- la potenzialità - e la sfida - di creare un'occasione di coesione sociale unica nella sua specificità, ma con il sogno di diffonderla ovunque sia presente un'Associazione territoriale.

II SEZIONE

7 - Il bilancio sociale di Confindustria Rimini 2007 (anno zero)

7.1 - Obiettivi

Il progetto di predisporre il bilancio sociale nasce per Confindustria Rimini dalle quattro sfide lanciate per il decennio 2005 - 2015 in occasione della celebrazione del 60° anniversario dall'Associazione. Una di queste era infatti la diffusione del ruolo sociale dell'impresa tra le aziende del territorio, territorio particolarmente evoluto e sensibile alle tematiche di CSR in quanto vanta numerose aziende che si distinguono per "attitudine mentale" alla responsabilità d'impresa portando avanti con impegno pratiche virtuose in tale contesto.

L'obiettivo che Confindustria Rimini si è posta è stato pertanto diffondere la cultura d'impresa, porsi come motore di sviluppo della CSR nella provincia di Rimini iniziando innanzitutto essa stessa un percorso individuale di rendicontazione con l'ulteriore ambizioso traguardo di promuovere la redazione di un bilancio sociale aggregato a cui potessero partecipare su base volontaria tutte le proprie associate, indipendentemente dalle dimensioni e dal settore di appartenenza. L'invito alle imprese è stato inoltrato e il progetto di un bilancio sociale aggregato sintetico "anno zero" ha preso proprio in questi giorni l'avvio.

7.2 - Il bilancio sociale per Confindustria Rimini

Bilancio sociale, per Confindustria Rimini, significa informare in modo trasparente le imprese associate e le Istituzioni sulla propria *mission*, sui valori nei quali crede e sulle attività coerenti con le attese degli attori sociali del territorio.

Ma l'Associazione lo vive anche come modo per sensibilizzare le imprese associate che ancora non hanno adottato il processo a valutare i vantaggi di un *reporting* sociale, che permettono di mantenere la "fiducia" di cui ogni azienda ha bisogno per accrescere la propria competitività.

Il territorio di riferimento, come sopra accennato, è particolarmente sensibile e proattivo in tema d'iniziative che hanno ad oggetto programmi / attività di responsabilità sociale aventi ad oggetto, ad esempio:

- valorizzazione del capitale umano
- programmi di *partnership* nella comunità
- innovazioni di prodotto o servizio socialmente, ambientalmente e finanziariamente responsabile.

Già nel 2005, in occasione del Convegno organizzato da Confindustria Rimini dal titolo “Imprese, Comunità, Territorio: insieme responsabilmente”, 16 imprese avevano testimoniato iniziative in questo ambito, stimolando con il loro agire responsabile e sostenibile un processo di emulazione virtuosa che ha portato diverse aziende riminesi a distinguersi per la validità dei loro progetti nell’ambito del Sodalitas Social Award organizzato da Sodalitas⁶, anche nell’ultima edizione 2009.

Tra queste: Focchi S.p.A. e Serint Group Italia S.r.l., finaliste nel 2009 per la categoria “Programma di partnership nella comunità”, la seconda all’interno del “Premio Speciale per i progetti con la scuola”. Da segnalare anche il primo premio nella categoria dedicata alle Pubbliche Amministrazioni, assegnato alla Provincia di Cagliari con un progetto che ha richiesto la collaborazione di SCM Group S.p.A. per l’implementazione di un laboratorio di falegnameria e di orientamento professionale.

Anche Confindustria Rimini ha partecipato con due progetti al Premio Sodalitas edizione 2009:

- “EffeGiDI, un Fondo di garanzia rivolto ai dipendenti delle aziende aventi sede nella Provincia di Rimini” nella categoria “Innovazione di prodotto o servizio socialmente, ambientalmente e finanziariamente responsabile”;
- “Primo Bilancio Sociale di Confindustria Rimini” nella categoria “Programma di partnership nella comunità”.

Come viene riconosciuto anche dalla stessa Sodalitas, il territorio riminese viene al terzo posto in Italia, dopo la provincia di Milano e di Roma, per l’impegno e la sensibilità nel portare avanti questo tema.

Con queste premesse è stata una conseguenza naturale, per l’Associazione, quella di lanciare il progetto bilancio sociale.

Perché il bilancio sociale di Confindustria Rimini

Il motivo per cui è stato intrapreso questo percorso s’iscrive in una delle missioni associative più importanti precedentemente ricordata: diffondere la cultura d’impresa. L’Associazione è convinta che l’impresa sia uno dei pilastri su cui si fonda la Società e sia fondamentale per lo sviluppo economico e per quello sociale e personale. C’è a monte la volontà di far conoscere meglio la cultura d’impresa a chi non opera direttamente nel settore in quanto esiste un bisogno di “cittadinanza” da parte dell’impresa che Confindustria Rimini vorrebbe fosse riconosciuta da tutti.

⁶ Fondazione Sodalitas www.sodalitas.it, nata nel 1995 grazie all’iniziativa di Assolombarda e divenuta Fondazione all’inizio del 2008, ha come finalità l’educazione all’impegno e alla coesione sociale.

7.3 – I principali contenuti del documento

Il bilancio sociale 2007 di Confindustria Rimini, che ha preso a riferimento nella sua realizzazione i principi di redazione predisposti dal GBS, ha avuto ad oggetto le attività dell’intero Sistema Confindustria Rimini costituito, oltre che dall’Associazione, anche da Assoform Rimini e Assoservizi Rimini.

Esso descrive in sintesi le principali relazioni che esistono tra il Sistema Confindustria e quello dei suoi interlocutori, “interni” ed “esterni”. Quelli interni sono le imprese associate ed i collaboratori. Quelli esterni sono le Istituzioni economiche e amministrative e tutti gli altri Enti, imprese, organizzazioni e associazioni, scuole e Università presenti nel territorio e le persone che ne fanno parte.

Il documento fornisce la rappresentazione dei risultati economici ottenuti nell’anno letti in chiave sociale: in particolare interpretando il concetto di “Valore Aggiunto”.

Prima di passare alla descrizione per flash del bilancio sociale è opportuno soffermarsi brevemente sulla chiave di lettura che bisogna usare per valutarne appieno tutti i contenuti.

Le relazioni che intercorrono con gli *stakeholders* sono vissute da Confindustria Rimini attraverso le quattro sfide che la stessa si è data fino al 2015 e quindi tutte le attività svolte e descritte nel documento vanno lette attraverso queste quattro lenti:

- Export-internazionalizzazione
- Marketing territoriale (*Business Community*)
- Ricerca, innovazione e formazione
- Ruolo sociale dell’impresa.

7.4 – L’enfasi sulla formazione

Prima di passare all’illustrazione sintetica dei dati salienti del bilancio sociale, si desidera sottolineare con particolare enfasi un punto fondamentale: l’impegno dell’Associazione nella scuola e nella formazione. Le pagine dedicate alla formazione sono ben 21 sulle 103 complessive del bilancio e questo non è casuale, ma sottolinea quanto Confindustria Rimini creda fermamente che scuola e formazione siano centrali per il territorio, per il sistema industriale e per tutto il Paese.

Due i principali *focus*:

- da una parte la convinzione che il futuro di tutti sia nelle mani dei giovani e quindi sarà la loro preparazione alle sfide del domani che farà la differenza nel raggiungere o meno il successo nella competizione sui mercati internazionali;
- dall’altra che il “presente riguarda il presente” in cui non si debba perdere il passo dei Paesi più avanzati e serrato dovrà essere l’impegno nella formazione continua rivolta a tutti coloro che già operano nelle imprese per fornire loro i migliori strumenti per competere.

7.5 – I punti fondamentali del bilancio sociale anno zero di Confindustria Rimini

Con riferimento a ciascuno di questi obiettivi che prevede la propria attuazione nel 2008, Confindustria

Rimini relazionerà con trasparenza e rigorosa obiettività in merito al raggiungimento o meno dei medesimi nel suo secondo bilancio sociale che sta ora predisponendo.

Figura 1 – Gli stakeholders

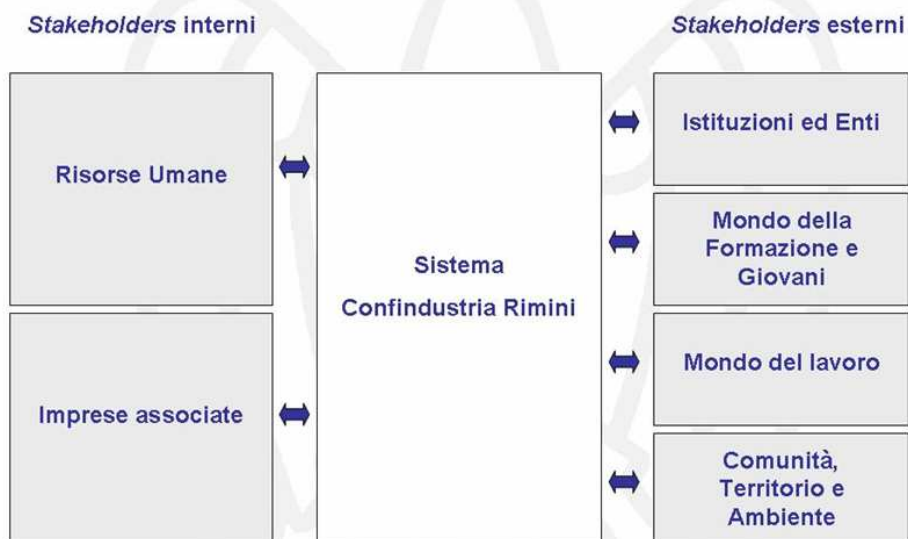


Figura 2. I collaboratori

Composizione per sesso (n. e %)

	2006	2007
Maschi	10	10
Femmine	28	30
	38	40

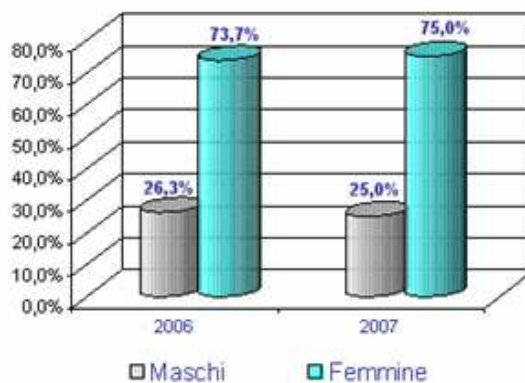


Figura 3. Le imprese associate

Settore merceologico

	2006		2007		% n. aziende 2007
	n. aziende	n. dip.	n. aziende	n. dip.	
Abbigliamento, Tessili, Calzaturieri	20	1.823	23	1.987	5%
Ance Rimini	57	972	57	951	12%
Agroalimentare	37	966	36	964	8%
Chimici e Affini	10	205	10	253	2%
Grafici e Cartotecnici	18	622	18	780	4%
Industrie del Legno	26	1.190	26	961	6%
Industrie dell'ospitalità	30	822	34	1.173	7%
Industrie varie	31	800	31	856	7%
Interedile	23	625	28	714	6%
Metalmeccanici	96	5.152	98	5.263	21%
Sanità e Cura della Persona (Wellness)	11	560	11	558	2%
Terziario e Servizi	81	2.573	88	2.751	19%
Trasporti	7	984	6	1.010	1%
	445	17.294	466	18.221	100%

Figura 4. I servizi offerti alle imprese associate



Figura 5. Il Mondo della Formazione e i Giovani

Il Mondo della Formazione e i Giovani

Cultura d'impresa

- Diffusione dei valori e del ruolo dell'impresa e attività di orientamento nelle scelte scolastico-formative e lavorative
- Pubblicazioni e concorsi
- Promozione della cultura d'impresa

Collaborazione con Istituzioni formative

- Università
- OITOS
- Iniziative sperimentali per la modernizzazione del sistema educativo
- *Partnership* con Istituzioni formative

Formazione continua e permanente

- Aggiornamento e riqualificazione
- Formazione finanziata
- Fondi interprofessionali
- Progetti comunitari
- Formazione in tema di sicurezza sul lavoro
- Assistenza e formazione alle imprese nell'ambito dell'apprendistato
- *Voucher* formativi (Legge 236/1993, Legge 53/2000)
- Percorsi specialistici

Formazione per l'inserimento lavorativo

- Corsi per disoccupati
- *Forma Temp.*
- Tirocini Nord-Sud

Conciliazione tempi di vita tempi di lavoro

- Legge 53/2000

La Formazione in cifre

	CORSI		ORE		PARTECIPANTI	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Corsi finanziati	34	92	3.330	4.882	1.349	1.087
Attività con le scuole (<i>stage</i> , alternanza etc.)	3	2	440	500	68	125
Alta formazione	3	1	3.100	1.500	33	18
Corsi a mercato	58	56	1.210	1.253	456	519
Attività nord-sud (<i>stage</i> e formazione)	21	19	5.090	1.164	450	438
Apprendistato	-	12	-	288	-	237
Corsi per militari (Eurodifesa)	22	-	1.180	-	242	-
TOTALE	141	182	14.350	9.587	2.598	2.424

Figura 6. Sostegni e contributi al territorio: culturali ed artistici



Sagra Musicale Malatestiana (dal 1997 contributo annuo)

Sostegno alle manifestazioni musicali mediante sponsorizzazione di un importante evento in cartellone gratuito per i Soci del Sistema Confindustria Rimini.



Centro Pio Manzù (dal 1995 contributo annuo)

Sostegno alla manifestazione annuale del Centro Internazionale Ricerche Pio Manzù. Il Centro è un organismo in *status* consultivo generale con le Nazioni Unite. Da un trentennio il Centro funziona come intreccio di promozione e di coordinamento di attività di studio e di formazione sinergiche che emergono tra le decisioni macro-economiche e l'evolversi delle compatibilità socio politiche internazionali.



Meeting Rimini (dal 1995 contributo annuo)

Sostegno alla manifestazione annuale del Meeting Rimini. Si tratta di una realtà unica nel suo genere: un'associazione che da 27 anni si propone di creare occasioni di incontro tra esperienze e persone di fedi e culture diverse, accomunate da un positivo desiderio di conoscenza e di reciproca valorizzazione.



Notti Malatestiane – Associazione Musicale (dal 2006 contributo annuo)

Soci fondatori dell'Associazione che organizza concerti musicali



Domus del Chirurgo (2007)

Sostegno al Comune di Rimini per la manifestazione di presentazione del restauro del grande complesso archeologico venuto alla luce nel 1989 e consegnato alla città dopo 18 anni di paziente restauro.



C'era una volta a Rimini, la Fornace Fabbri (2007)

Sostegno al Comune di Rimini per la realizzazione della mostra, attraverso i saperi, le ricerche, le informazioni di studiosi e appassionati cittadini, del sito della necropoli romana e delle fornaci medievali; nell'Ottocento è «*Privilegiato Stabilimento di laterizi*» dei F.lli Davide e Luigi Fabbri, un esempio di archeologia industriale di pregio, definitivamente distrutta negli anni 70.



Mostra personale di Bruto Pomodoro - EVOLUZIONE DELLE FORME ARCHETIPE Viaggio verso la tridimensionalità (2007)

Sostegno al Comune di Rimini per la realizzazione della mostra di 40 opere della più recente produzione dell'artista milanese.

Figura 7. Sostegni e contributi al territorio: di solidarietà sociale**Figli del Mondo – Rimini a sostegno dell'Infanzia disagiata**
(dal 2004 contributo annuale)

Confindustria Rimini è Socio fondatore dell'Associazione e offre gratuitamente la sede dell'Associazione Onlus «Figli del Mondo» presso un proprio edificio. Figli del Mondo si rivolge alle Associazioni imprenditoriali, alle Imprese, ad Enti ed Istituzioni, a professionisti e a privati che riconoscano il significato ed il valore di un modo diverso di fare impresa, in cui le capacità organizzative, progettuali ed economiche siano impegnate a favore di tutta la comunità.

**Istituto Scientifico Romagnolo per lo Studio e la Cura dei Tumori (2006)**

Sostegno prestato per l'attività dell'IRST.

Associazione Onlus «Dott. Francesco Gnassi» (2007)

Contribuito in parte alla donazione all'AUSL di Rimini di un ecografo multidisciplinare «MyLab25XVision» che garantisce un'altissima risoluzione d'immagine.

Associazione Rimini Solidale Onlus (2007)

Contributo per dotare l'Ospedale Infermi di Rimini del più avanzato e sofisticato strumento esistente, denominato TAC MULTISTRATO (Tomografia computerizzata multistrato - 64 strati), che consente un'eccezionale e straordinario progresso nelle diagnosi di tutte le patologie, specie per quanto riguarda le urgenze in traumatologia e cardiologia.

Figura 8. Sostegni e contributi al territorio: per attività di formazione

**Uni.Rimini S.p.A. (dal 1992 contributo annuale)**

Confindustria Rimini è socio fondatore di Uni.Rimini S.p.A., ente di promozione e sviluppo dell'Università degli studi di Bologna con sede a Rimini, e sostiene annualmente le sue attività didattiche.

**Nuove Idee, Nuove Imprese (dal 2002 contributo annuale)**

Sostegno al Concorso Nuove Idee, Nuove Imprese, competizione tra idee imprenditoriali innovative che si svolge a Rimini e San Marino una volta all'anno.

**Il Resto del Carlino «A scuola di lavoro» (2006-2007)**

Collaborazione e sostegno all'iniziativa «A scuola di lavoro» descritta nel capitolo «Il Mondo della Formazione e i Giovani».

**Istituto Tecnico Industriale Statale «L. Da Vinci» – Motore TE.BE (2007)**

Contributo per la realizzazione del Motore TE.BE, iniziativa descritta nel capitolo «Il Mondo della Formazione e i Giovani».

**Provincia di Rimini – Progetto Leonardo Genius (2007)**

Confindustria Rimini concede un contributo per tale Progetto che prevede l'assegnazione di 76 borse di studio della durata di 14 settimane per svolgere tirocini di formazione professionale all'estero.

**Provincia di Rimini (2007)**

Contributo alla Provincia di Rimini per partecipare all'implementazione del sistema informatico del Tribunale di Rimini.

Figura 9. Distribuzione del valore aggiunto

	2006	2007
<i>Personale dipendente</i>		
a) remunerazioni dirette	1.123	1.226
b) remunerazioni indirette	122	114
Collaboratori esterni	407	264
Remunerazione delle risorse umane	1.652	1.604
Imposte e tasse	158	131
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	158	131
Contributi passivi a Confindustria	129	143
Contributi passivi ad altri enti	116	126
Remunerazione del Sistema Confindustria e di altri enti	245	269
Risultato dell'esercizio	213	242
Remunerazione di Confindustria Rimini	213	242
Sostegni e contributi per la collettività	168	211
Valore Aggiunto Globale Netto	2.436	2.457

Figura 10. I traguardi futuri e gli obiettivi di miglioramento

Obiettivi economici

Obiettivo	Stakeholder	Aree del Sistema Confindustria Rimini coinvolti	Tempi di attuazione
Sviluppare l'assistenza alle Imprese nel campo Tecnologia Ricerca e Innovazione	Imprese Associate Enti ed Istituzioni	Tecnologia ed Innovazione	Biennio 2008/2009
Sviluppare il processo di Internazionalizzazione delle Imprese	Imprese Associate Enti ed Istituzioni Mondo del Lavoro	Export- Internazionalizzazione	Biennio 2008/2009
Sviluppare il Servizio Gestione Integrata del Personale	Imprese Associate	Relazioni Industriali, Lavoro e Previdenza Formazione, Scuola e Occupazione <i>Marketing</i> , Economico, Crediti e Finanziamenti Ufficio Paghe di Assoservizi Rimini	Biennio 2008/2009
Incrementare l'attività di sviluppo associativo anche tramite le Società di Servizi	Sistema Confindustria Rimini Imprese Associate	Tutto il Sistema Confindustria Rimini	Biennio 2008/2009
Promuovere il Servizio <i>Business Community</i> Confindustria	Imprese Associate	<i>Marketing</i> , Economico, Crediti e Finanziamenti	Biennio 2008/2009

Obiettivi sociali

Obiettivo	Stakeholder	Aree del Sistema Confindustria Rimini coinvolte	Tempi di attuazione
Proseguire nelle attività e aumentare le collaborazioni per la diffusione di una Cultura d'Impresa Responsabile	Tutti, interni ed esterni	Tutto il Sistema Confindustria Rimini	Biennio 2008-2009
Sviluppare le collaborazioni tra il Mondo della Formazione e il Mondo del Lavoro	Stakeholders esterni Imprese Associate	Formazione, Scuola e Occupazione Assoform Rimini	Biennio 2008-2009
Migliorare la conciliazione «tempi di vita - tempi di lavoro» per i collaboratori del Sistema Confindustria Rimini	Risorse Umane	Organi direttivi di Confindustria Rimini	2008
Costituzione di un fondo di garanzia per facilitare l'accesso al credito da parte dei dipendenti delle aziende della Provincia di Rimini	Risorse Umane Imprese associate Mondo del Lavoro Comunità, Territorio e ambiente	Organi direttivi di Confindustria Rimini	2008

Obiettivi ambientali - sicurezza sul lavoro

Obiettivo	Stakeholder	Aree del Sistema Confindustria Rimini coinvolte	Tempi di attuazione
Implementazione di un <i>software</i> per la creazione e la gestione di un sistema di «gestione della sicurezza» (modello organizzativo)	Imprese associate	Ambiente, Energia, Sicurezza sul Lavoro e Qualità	Biennio 2008-2009
Sviluppare l'assistenza alle Imprese in campo di risparmio energetico	Imprese Associate Enti ed Istituzioni	Marketing, Economico, Crediti e Finanziamenti Fiscale e Tributario Assoenergia Rimini	Biennio 2008/2009

Altri Obiettivi

Obiettivo	Stakeholder	Aree del Sistema Confindustria Rimini coinvolte	Tempi di attuazione
Nell'ambito del CRM (<i>Customer Relationship Management</i>): miglioramento dello strumento ICA (Indice della Convenienza Associativa)	Imprese Associate	Tutte le aree di attività del Sistema Confindustria Rimini	Biennio 2008-2009

8 – Conclusioni: dal bilancio sociale di Confindustria Rimini al bilancio sociale aggregato territoriale sintetico delle proprie aziende associate

L'Associazione, nel presentare il proprio bilancio sociale 2007 nell'autunno dello scorso anno, ha lanciato un'ulteriore sfida, affermando di voler realizzare il bilancio sociale aggregato di tutte quelle, tra le proprie aziende associate, che volessero liberamente aderire al progetto.

All'impegno verbale è seguito nei primi mesi dell'anno l'invito alle imprese ed oltre una trentina di esse hanno sino ad ora inviato la propria adesione.

Il progetto sta prendendo corpo e, nella volontà di procedere gradualmente in questo processo di rendicontazione allargata, che nell'intendimento dell'Associazione dovrebbe proseguire nel tempo - eventualmente con cadenza pluriennale -, Confindustria Rimini ha deciso di iniziare raccogliendo solo alcuni dati socialmente rilevanti: relativi ai collaboratori, all'ambiente e alla sicurezza sul lavoro, alla determinazione e distribuzione del valore aggiunto, ai rapporti con il territorio, etc.

L'Associazione spera di trasmettere il proprio entusiasmo alle sue aziende, di diffondere anche con

questo mezzo la più volte menzionata "cultura d'impresa" nella sua accezione più nobile di strategia competitiva condotta in modo responsabile, dove i processi di accumulazione e distribuzione della ricchezza siano sostenibili sul piano sociale ed ambientale.

References

Confindustria – Commissione Cultura (2006) *Responsabilità sociale d'impresa: i risultati di un'indagine nel Sistema Confindustria* [5; 10], [http://www.confindustria.it/AreeAtt/DocUfPub.nsf/60d3fbc7e8b24801c12565fd004e8fc9/cfb6f6798c36984cc125723c004070e0/\\$FILE/Confindustria_indagine_RSI.pdf](http://www.confindustria.it/AreeAtt/DocUfPub.nsf/60d3fbc7e8b24801c12565fd004e8fc9/cfb6f6798c36984cc125723c004070e0/$FILE/Confindustria_indagine_RSI.pdf).

Operandi Fondazione British American Tobacco Italia; ALTIS – Università Cattolica del Sacro Cuore; Fondazione Nomisma Terzo Settore (2008), *Politiche di CSR promosse dalle Istituzioni e dalle Associazioni imprenditoriali in Italia - lavoro e qualità della vita*, Normoweb S.r.l., Roma.

A. Beda e R. Bodo (2006) *La Responsabilità sociale d'impresa*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.