Le Stelle (particolare) - Opera del pittore Andrea Claro per Consumers' Forum

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.
Case histories.

CONSUMERS' FORUM

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

Case histories.

A cura di Consumers' Forum

Consumers' Forum
Via degli Scipioni, 8
00192 Roma RM

tel. 06 39725486
fax 06 39887519

www.consumersforum.it
segreteria@consumersforum.it

Introduzione

La raccolta di *case history* sulla responsabilità sociale di impresa proposta da Consumers' Forum non vuole essere né una rassegna di buone pratiche né una panoramica esaustiva delle esperienze realizzate. Abbiamo inteso semplicemente far veicolare, con gli strumenti a nostra disposizione, alcuni esempi tra le tante iniziative che le imprese e le associazioni di consumatori hanno in campo sul tema.

L'interesse di Consumers' Forum nel promuovere iniziative in tema di CSR (Corporate Social Responsibility) nasce dalla percezione che le politiche di responsabilità sociale intesa come *"integrazione volontaria da parte delle imprese delle preoccupazione sociali e ambientali nelle loro attività commerciali e nelle loro relazioni con le parti interessate"* debbano misurarsi ancora più specificamente con lo sviluppo del consumerismo e dei suoi attori (clienti inteso come cittadini-consumatori e loro associazioni di rappresentanza e tutela).

In questa prima raccolta sono brevemente descritte diverse idee e diversi strumenti per realizzare quel valore aggiunto nel "fare impresa" che qualificano le azioni come socialmente responsabili.

I rimandi ai siti internet ed ai documenti ufficiali (come ad esempio i bilanci sociali) sono indispensabili per la corretta e completa collocazione degli esempi estrapolati .

Già dai 14 casi riportati emergono alcuni asset strategici di CSR quali ad esempio: coinvolgimento degli stakeholder attraverso il metodo "classico" del dialogo e del coinvolgimento in corso d'opera ma anche attraverso iniziali approcci di *engagement* con un coinvolgimento dei portatori di interesse (come ad esempio le Associazioni di consumatori o altre organizzazioni civiche di rappresentanza e tutela) nel contesto e nei parametri di riferimento stabiliti dal Codice del Consumo .

Altro asset che emerge dai casi raccolti è l'*empowerment* non solo in rifermento ai cittadini /consumatori (es. uso responsabile delle risorse e delle tecnologie) ma spesso anche in riferimento al mondo stesso delle imprese

in un'ottica di reciprocità che rappresenta un elemento di sicuro interesse.

Il quaderno di case history assieme alla ricerca "Europa, Responsabilità Sociale e Consumatori" (disponibile sul sito **www.consumersforum.it**) rappresenta un iniziale lavoro di approfondimento che auspichiamo di poter continuare anche in futuro nell'ottica di contribuire a promuovere la "*cultura del consumo responsabile e della corretta relazione tra la domanda e l'offerta di beni e servizi in un quadro generale di compatibilità ed equità sociale secondo le linee di sviluppo dell'Unione Europea" (Art. 2 Statuto Consumers' Forum).*

Liliana Ciccarelli
Segretario Generale Consumers' Forum

Schede Soci

ADICONSUM
Associazione Difesa
Consumatori e Ambiente
promossa dalla CISL

www.adiconsum.it

SCHEDA RIASSUNTIVA DEL BILANCIO SOCIALE FIBA CISL LOMBARDIA

Realizzato in collaborazione con Adiconsum Lombardia

A partire da giugno 2009, la FIBA (Federazione Italiana Bancari) Lombardia ha intrapreso un percorso di studio ed analisi della propria struttura e del proprio operato che l'ha condotta a maggio 2011 alla redazione e presentazione del primo Bilancio Sociale della struttura lombarda.

Il documento è nato dalla collaborazione di un gruppo di lavoro composto da Operatori e Dirigenti FIBA e da due consulenti esterni in qualità di supporto scientifico. Adiconsum Lombardia ha partecipato con un proprio componente proprio in qualità di supporto scientifico, oltre che, inevitabilmente, nel ruolo più naturale di stakeholder.

Il Segretario Generale e i componenti della Segreteria Regionale hanno, non solo voluto questo documento, ma anche seguito, condiviso e

partecipato passo passo alla sua costruzione. Nella raccolta dei dati e nella successiva elaborazione, fondamentale è stato il contributo delle realtà Territoriali che hanno svolto un ruolo attivo in ogni fase del processo: il bilancio infatti si concentra principalmente sulla struttura Regionale Lombarda della Federazione, ma non pochi approfondimenti e considerazioni riguardano anche le singole realtà territoriali.

Al momento della redazione del documento non esistevano linee guida per la redazione del bilancio sociale nelle Organizzazioni Sindacali. Si è dunque scelto di attenersi, soprattutto per la parte generale e laddove adeguate alla realtà sindacale, alle *Linee guida per la redazione del bilancio sociale delle organizzazioni non profit* (predisposte dall'Agenzia per le onlus nel 2009), in particolare per i seguenti aspetti: la stesura delle caratteristiche istituzionali ed organizzative; la definizione di missione, valori e strategie; mappa e coinvolgimento degli stakeholder.

Utile nella definizione della struttura del documento è stata anche la consultazione di altri bilanci sociali, sia profit che non profit, per conoscere l'esistente e valorizzare le buone pratiche già in atto.

Per il resto il criterio che ha guidato le scelte degli estensori è stato la libertà, non intesa come arbitrarietà, ma come autonomia di pensiero e azione. Ciò ha fatto sì che questo bilancio fosse in primo luogo un viaggio dentro sé stessi, utile a conoscersi meglio per poter meglio rispondere alle aspettative interne ed esterne.

All'interno del Bilancio Sociale inoltre sono stati riportati alcuni dati "di genere", vale a dire dati utili ad evidenziare la presenza e il ruolo delle donne nell'ambito dell'Organizzazione. Si è scelto di non dar vita ad un vero e proprio "Bilancio di Genere", all'interno del già corposo Bilancio Sociale. Ma la ragione è stata solo secondariamente legata allo spazio e molto più alla volontà di fare in modo che il discorso di genere permeasse l'intero documento senza essere relegato in uno spazio a sé stante che, per forza di cose, lo avrebbe isolato dal contesto. Il documento è strutturato in 5 sezioni:

1. L'identita'
2. I numeri
3. La relazione Sociale
4. La FIBA in Lombardia: i Territori
5. La parola agli stakeholder

Questo lavoro nasce dalla consapevolezza che la redazione del bilancio sociale può rappresentare per un'organizzazione, profit o non profit, tanto un punto di partenza quanto un punto di arrivo nell'implementazione del concetto di responsabilità sociale d'impresa, a seconda dell'ottica da cui la si guardi. Si tratta di un punto di partenza se redatto con l'umiltà di chi si pone di fronte ad uno specchio e cerca di riportare di sé l'immagine più fedele possibile, senza eccedere nell'esaltare i pregi o nell'edulcorare i difetti; rappresenta un punto di arrivo, o comunque un documento "a consuntivo", nel momento in cui, compiuta quest'autoanalisi critica e recepite le istanze di miglioramento emerse, esse vengano effettivamente realizzate e rappresentino il risultato della sforzo fatto dall'organizzazione per riempire di significato il concetto - altrimenti pericolosamente astratto - di responsabilità sociale.

Lo scopo di questa prima edizione del bilancio sociale è stato dunque quello si segnare un punto di partenza per far luce su elementi importanti per l'Organizzazione, altrimenti difficilmente valorizzabili.

Per un'organizzazione sindacale peraltro la propria *missione* si presenta come un contratto sociale che, per compiersi, richiede l'accettazione dei quadri sindacali, degli iscritti e, di riflesso, della collettività; tale accettazione non può che avvenire attraverso il consenso sociale stimolato, ascoltato e raccolto. In sostanza si tratta di adempiere al "dovere" di informare tutti gli interessati su come si è adempiuto alla responsabilità nei loro riguardi.

Grazie ad uno sforzo condiviso da tutti i partecipanti al tavolo di lavoro, si è inoltre tentato di superare le principali trappole della reportistica sociale,

a partire dall'autoreferenzialità, formale e sostanziale: è piuttosto ricorrente nei bilanci sociali l'impiego di un linguaggio estremamente tecnico, così come la sovrabbondanza di informazioni su temi poco rilevanti, a fronte dello scarso approfondimento di aspetti magari più centrali, ma critici. Il tentativo fatto con questo documento è stato dunque quello di riportarlo all'essenzialità della forma e della sostanza, eliminando tutto ciò che, dalle immagini ai colori, alla trattazione di temi marginali, potesse fuorviare l'attenzione del lettore dalle informazioni realmente utili a restituire un'immagine fedele e trasparente dell'organizzazione.

L'esperienza di Adiconsum sui temi della responsabilità sociale in generale e della reportistica sociale in particolare, risale ormai ad oltre 10 anni fa quando, grazie ad alcuni finanziamenti europei, l'associazione iniziò ad occuparsi nello specifico di tali argomenti. A partire dal consumo critico, per arrivare alla finanza etica e ai bilanci sociali, Adiconsum si è costruita una solida esperienza in materia, anche grazie alla partecipazione a tavoli tematici, gruppi di lavoro e commissioni tematiche.

Il lavoro svolto con il bilancio sociale della FIBA Lombardia rappresenta tuttavia per Adiconsum una prima esperienza nell'ambito della concreta elaborazione di questo tipo di documento. Il contributo che ha potuto fornire l'associazione è dunque stato la messa a frutto, da un lato di una conoscenza dell'analisi dei bilanci sociali delle imprese maturata negli anni, dall'altro delle sensibilità e competenze acquisite da personale esperto sul tema, dall'altro ancora del proprio ruolo di rappresentante di uno stakeholder comunque imprescindibile, come il consumatore.

Per saperne di più:

- **http://lombardia.fiba.it/progetti/progetto_bilancio_sociale.htm**

www.agosducato.it

AGOS DUCATO LANCIA "A TU PER TU CON IL CONSUMATORE"

Il laboratorio dedicato al dialogo e al confronto

"A TU per TU" è il progetto realizzato da Agos Ducato per promuovere presso i propri interlocutori una maggior conoscenza del credito ai consumatori, e collaborare insieme alla realizzazione di prodotti sempre più chiari, semplici e trasparenti, tramite incontri periodici e momenti di dialogo che ne approfondiscono gli aspetti più rilevanti. Alcune iniziative si avvarranno del coinvolgimento di media locali e della collaborazione con le principali associazioni dei consumatori italiane, con le quali Agos Ducato ha da tempo sviluppato un rapporto di proficua e reciproca collaborazione.

Frutto dell'impegno che da anni Agos Ducato dedica alla tutela del consumatore e alla diffusione di una più corretta cultura in materia di credito ai consumatori, attraverso iniziative dedicate "**A TU per TU" si propone di favorire l'educazione finanziaria** quale importante

strumento a disposizione dei consumatori al fine di scegliere i prodotti e servizi finanziari più adeguati alle loro esigenze, in modo informato e consapevole.

In un momento storico in cui si parla sempre più di economia della conoscenza, è facile immaginare un futuro in cui le aziende serie e attente saranno quelle che dimostreranno la volontà di instaurare con i propri interlocutori una relazione fondata sulla **fiducia** e sulla **credibilità**. Per questo Agos Ducato sceglie di rispondere con la semplicità alla complessità del mercato, intraprendendo la strada della trasparenza, comunicando verso l'esterno in modo chiaro e diretto, riconfermando la scelta di accessibilità e correttezza che da sempre caratterizza a tutti i livelli la comunicazione dell'azienda. "**Un consumatore informato è un consumatore soddisfatto**" è stata la convinzione che ha guidato le iniziative Agos Ducato, e che nel 2006 ha portato alla nascita dell'operazione **Vediamoci Chiaro**, volta a consolidare ulteriormente il rapporto positivo instaurato con i nostri clienti. E gli eventi esterni ci hanno dato ragione, evidenziando un'accresciuta sensibilità dei consumatori e delle autorità riguardo a queste tematiche.

Ritenendo quindi che l'integrità aziendale sia un elemento indispensabile, e che la credibilità della marca in futuro dipenderà sempre più dalla reputazione e dall'etica, Agos Ducato sceglie di proseguire la strada di correttezza e trasparenza perfezionata nel corso degli anni. Per questo motivo, è stata avviata una serie di progetti volti a rafforzare ulteriormente la relazione di fiducia instaurata con i consumatori, attraverso la promozione di una maggior consapevolezza e conoscenza dei prodotti finanziari.

Stop agli asterischi, è ora di "vederci chiaro": una piccola provocazione, uno spunto che deve incitarci a fare sempre meglio quello che, in fondo, abbiamo sempre fatto da quando è nata Agos Ducato: mettere davvero il cliente al centro dell'attenzione. Per dare un seguito concreto e immediato a questa convinzione, Agos Ducato rinnova costantemente il proprio impegno nella trasparenza: chiunque di noi, in quanto consumatori, non vede certo di buon occhio comunicazioni pubblicitarie che mancano di informazioni essenziali o le riportano nascoste in qualche angolo in caratteri piccolissimi… Perché così non potrebbe "vederci chiaro", appunto!

Ecco perché occorre non soltanto inserire le informazioni obbligatorie per legge ma, in più, tutte le volte che è possibile, occorre esporle in modo chiaro e ben leggibile, rinunciando a toni e linguaggi di natura esclusivamente commerciale e muovendo verso un ruolo informativo ed educativo, cogliendo così, nel momento di contatto con il proprio pubblico, **un'opportunità per promuovere cultura in materia di credito ai consumatori**.

È un modo per valorizzare la chiarezza e la trasparenza che da sempre contraddistinguono Agos Ducato, incontrando il favore di consumatori e partner, che nell'ambito del progetto "A TU per TU" vengono chiamati a valutare e giudicare in via preventiva gli strumenti di comunicazione allo scopo di testarne comprensibilità, chiarezza, gradevolezza. Promuovere l'educazione finanziaria presso tutti gli interlocutori interessati al mondo del credito ai consumatori rappresenta soprattutto un impegno finalizzato alla **tutela dei consumatori**, ma anche un sostegno alla crescita economica del mercato italiano.

Il progetto fa tesoro del ruolo fondamentale del cliente finale e delle sue necessità, aspettative e desideri che si riflettono inevitabilmente nelle sue scelte d'acquisto e, di conseguenza, nelle strategie di marketing aziendale. In quest'ottica, la possibilità di **uno scambio e un dialogo diretto** con la rappresentanza dei consumatori si configura quale fattore chiave per meglio comprendere le esigenze dell'interlocutore e confezionare materiali pubblicitari che tengano conto del bisogno di semplicità, chiarezza e completezza delle informazioni a supporto di un prodotto per sua natura complesso, come quello del credito ai consumatori.

"A TU per TU con il consumatore" ha all'attivo sessioni di **focus group mirati**, durante i quali ai clienti è stata sottoposta in via preventiva una selezione di materiali di comunicazione scelti in vari ambiti unitamente ad un questionario finalizzato a raccogliere le impressioni e i suggerimenti dei partecipanti riguardo a chiarezza, comprensione, gradimento complessivo prima di

rendere operativi i nuovi prodotti e comunicazioni. Sono attualmente in fase di organizzazione iniziative più articolate, come **momenti informativi dedicati ai clienti finali** e volti a promuovere l'educazione finanziaria presso le filiali Agos Ducato, nonché **sessioni tecniche relative ai prodotti Agos Ducato** e rivolte alle associazioni dei consumatori, per favorire un dialogo più corretto ed efficace fra le associazioni e i loro aderenti.

A sostegno del progetto A TU per TU, Agos Ducato ha realizzato un **sito Web dedicato**, contenente tutte le informazioni utili a conoscere l'iniziativa, il calendario e l'archivio degli eventi, ma soprattutto l'impegno dell'azienda in tema di educazione finanziaria, credito responsabile e consapevole, tutela dei consumatori.

Spazio, quindi, al dialogo e al confronto!

Per saperne di più:

- Sul sito istituzionale: **www.agosducato.it**
- Sul sito dedicato al progetto: **www.atupertu.agosducato.it**
- Sui siti dei progetti correlati: **www.vediamocichiaro.it** e **www.youtube.com/agoseducato**

CENTROMARCA

www.centromarca.it

Il tema dello sviluppo sostenibile è una priorità per l'Industria di Marca, attore consapevole degli effetti che le sue azioni hanno sul mercato, sul cittadino, sull'ambiente e in generale sulla società.

Chi, come le Grandi Marche, firma i suoi prodotti, comunica costantemente e fa della reputazione un elemento chiave della relazione con il consumatore sa che la sua prosperità e il suo futuro sono strettamente legati alla capacità di produrre profitto in modo responsabile e sostenibile. E al fatto che questa capacità costituirà sempre più un elemento centrale della competizione, perché a fare la differenza sono e saranno sempre più anche le condizioni in cui il profitto è generato.

Su queste basi il mondo della Marca sviluppa interventi in quattro aree chiave: tutela dell'ambiente (attraverso la riduzione dell'utilizzo delle materie prime, delle emissioni, dei consumi energetici…), valorizzazione dei collaboratori (investendo nella formazione dei dipendenti, garantendo pari opportunità, favorendo il bilan-

ciamento della vita privata con il tempo dedicato al lavoro…), giocando un ruolo attivo nella società (collaborando attivamente con enti e onlus, facendosi carico economicamente di interventi d'interesse generale…) e operando sul mercato con un approccio etico e responsabile.

Per favorire una conoscenza diretta di queste attività, spesso non immediatamente percepibili, Centromarca (Associazione Italiana dell'Industria di Marca), ha varato alla fine degli Anni Novanta un programma di visite alle industrie riservato ad esponenti delle Associazioni dei Consumatori. Ad oggi le aziende visitate sono una sessantina, dei settori alimentare e non alimentare.

A partire dal 2006, l'attività si é focalizzata sui centri di eccellenza industriali presenti in Italia e all'estero, e ha coinvolto sistematicamente i vertici delle organizzazioni consumeriste che hanno aderito al programma e manager di primo piano delle industrie. L'iniziativa ha consentito alle associazioni di vivere le aziende "dall'interno", conoscere strategie e impegno sui fronti della qualità, dell'innovazione, della sostenibilità. E alle imprese di avviare e proseguire scambi di informazioni con il consumerismo. Una conoscenza reciproca positiva e costruttiva, nel rigoroso rispetto dei rispettivi ruoli.

EDISON

www.edison.it

CONDIVIDERE LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ: ECO GENERATION E IL RISPARMIO ENERGETICO NELLE SCUOLE.

Edison si è dotata nel corso degli anni degli strumenti necessari per un governo efficace ed efficiente della Responsabilità sociale d'impresa. 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. Tra le diverse iniziative attivate abbiamo deciso di presentare in questa sede **Eco Generation**.

Descrizione sintetica dell'iniziativa

L'impegno di Edison in tema di *lotta ai cambiamenti climatici* si concretizza in diversi modi: dalla scelta delle migliori tecnologie disponibili per la realizzazione dei nuovi impianti, agli investimenti nel settore delle fonti

rinnovabili, dalla ricerca e sviluppo di tecnologie a ridotto impatto ambientale, ai servizi di efficienza energetica e all'offerta verde per i clienti, ai progetti di educazione al risparmio energetico per le scuole.

Per assicurare un futuro sostenibile è necessario modificare le abitudini quotidiane, e per farlo, è fondamentale partire dalla scuola, dove i ragazzi si formano per diventare cittadini di domani.

"**Eco-Generation La scuola amica del clima**" rappresenta lo sviluppo naturale di dieci anni di collaborazione tra Edison e Legambiente sulla promozione dello sviluppo sostenibile. Il progetto intende creare dei veri e propri presidi ambientali, costituiti da una rete di scuole pilota, che sappiano trasferire competenze sul risparmio energetico, edilizia sostenibile e fonti rinnovabili a tutti gli altri istituti scolastici del territorio.

Descrizione sintetica dei risultati attesi e ottenuti

La campagna ha una durata triennale e ad oggi sono state coinvolte 15 scuole (pilota), 120 classi, 2500 alunni.

Il progetto è stato avviato con un'indagine termografica sull'efficienza energetica negli istituti scolastici pilota distribuiti su tutto il territorio nazionale, con l'obiettivo di verificare la presenza di eventuali anomalie termiche che possano influenzare l'efficienza e il confort degli stabili.

Dall'analisi effettuata, è emersa la necessità di intervenire su tutte le strutture analizzate per ottenere un risparmio dei consumi del 50-70% rispetto alla situazione attuale. Nelle scuole-campione, infatti, la dispersione media di calore negli istituti analizzati oscilla tra i 250 e i 350 kWh/m2a (kilowattora per metro quadro all'anno), per un valore medio che si attesta attorno a 290 kWh/m2 annuo. A questo si aggiunge, nelle aule, un'altissima concentrazione di CO2, che raggiunge i 2800/3000 ppm (parti per milione) equivalenti a 50/70 kg di CO 2 per ogni m2 all'anno, per un valore medio di 60 kg di CO 2 per m2 annuo.

Nella prima fase di Eco-Generation, in ognuna delle scuole pilota, è stato organizzato un programma di attività ad hoc per promuovere le buone pratiche di sostenibilità. Rappresentazioni teatrali, laboratorio per piccoli Energy manager, realizzazione di fumetti pro-efficienza energetica, esperimenti tecnici, formazione agli insegnanti e tante altre iniziative che caratterizzeranno il progetto nelle diverse località. Sono stati strutturati percorsi educativi differenti mirati all'adozione di pratiche virtuose, a seconda dell'ordine e grado delle scuole coinvolte, delle peculiarità territoriali e delle competenze specifiche di ogni istituto.

Ogni classe ha proposto un " Decalogo della scuola sostenibile" come strumento di riqualificazione del proprio edificio scolastico. Il miglior decalogo è stato assunto come " Carta degli obiettivi di qualità per scuole sostenibili". Lo sviluppo del progetto prevede la sperimentazione e applicazione concreta da parte delle scuole pilota degli interventi individuati. L'obiettivo finale di Eco-Generation è la presentazione a tutte le scuole del territorio nazionale della " Carta degli obiettivi di qualità per scuole sostenibili" e l'applicazione di un "Bollino scuola ecoefficiente". La volontà di Edison e Legambiente è trasformare Eco-Generation in un progetto di efficienza energetica permanente da proporre a tutti gli istituti scolastici, amministrazioni locali e al Ministero dell'Istruzione.

Descrizione sintetica degli strumenti utilizzati per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Le attività del progetto Eco-Generation sono state pianificate integrando l'analisi dei dati scientifici e delle necessità del territorio, coinvolgendo tutti gli stakeholder con una comunicazione trasparente che ha permesso a tutti di riscontrare il valore aggiunto del progetto. Un percorso così orientato è di grande interesse per un'impresa come Edison, grazie al grande impatto sulla valorizzazione del territorio e sul dialogo con le comunità locali.

Eco Generation – Scuola Amica del Clima è attiva anche sul social network Facebook, dove, per la prima volta, un gruppo è co-amministrato da un'impresa e una ONG, a testimonianza del rapporto di fiducia reciproca (**https://www.facebook.com/#!/group.php?gid=315141382889**).

Le scuole che hanno partecipato al progetto hanno dato vita ad un diario

di bordo che conta circa 2000 contatti tra studenti, enti locali, insegnanti, educatori che si confrontano e si scambiano informazioni sull'esperienza in corso. L'obiettivo è aprirsi per ricevere suggerimenti da tecnici, insegnanti, studenti, enti locali, cittadini e stimolare una partecipazione attiva che crei un network di competenze condivise.

Edison sta incrementando lo sviluppo della comunicazione dei progetti di responsabilità sociale tramite i social network (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, blog dedicati ai progetti) perché:

- La CSR è un campo che richiede apertura e disponibilità a discutere con gli stakeholder i problemi e a trovare le soluzioni, andando ben oltre la semplice presentazione di risultati e successi di un'impresa
- La comunicazione CSR deve coinvolgere un largo pubblico, sia all'interno che all'esterno dell'azienda e non è compatibile con il linguaggio formale della comunicazione istituzionale
- La CSR comporta un dialogo e un ascolto reali, con uno scambio di opinioni tra le parti che si possono anche influenzare reciprocamente.

E' in quest'ottica che è nata anche **Edison Generation**, la community dedicata alla sostenibilità **http://www.edisongeneration.it/** nata per raccontare da vicino e in tempo reale le principali iniziative sulla responsabilità sociale di Edison con un focus sui temi dell'ambiente, del risparmio energetico, della biodiversità, dell'impegno sociale e dei diritti umani. Due importanti risultati di questo approccio sono una partecipazione attiva e costante al progetto e un monitoraggio continuo della sua efficacia e qualità.

Per saperne di più:

- **http://www.edisongeneration.it/progetti/eco-generation/**
- **http://www.legambientescuolaformazione.it/documenti/2010/Progetti%20educativi/Eco-generation.php**

Enel

L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

www.enel.it

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE IN ENEL

Enel è uno dei grandi protagonisti dell'energia nel mondo: un Gruppo internazionale, che opera in 40 Paesi grazie all'impegno di oltre 78.000 persone. Nel settore energetico sempre di più l'energia di domani dovrà essere in grado di far fronte contemporaneamente alle sfide della sostenibilità economica, sociale e ambientale. In altre parole, **il ruolo di chi opera in questo settore, cruciale per il benessere e il progresso dell'umanità, è quello di garantire una fornitura energetica accessibile a tutti, a costi competitivi e rispettosa dell'ambiente**. È questa la base su cui poggia la visione di Enel di responsabilità sociale di impresa.

Nel passato il ruolo che si richiedeva alle imprese nei suoi rapporti con i suoi interlocutori esterni e con la società tutta era quello di contribuire con al cosiddetta 'filantropia di impresa' allo sviluppo sociale, tipicamente finanziando progetti esterni di solidarietà, che spesso nulla

avevano a che fare con le attività aziendali.

Oggi invece si parla di *Corporate Social Responsibility* (CSR), una integrazione tra le istanze provenienti dagli interlocutori esterni, i cosiddetti "Stakeholder", negli schemi fondamentali che già in azienda impieghiamo nel governare la nostra strategia di business: con una consapevolezza, quella che facendo bene il nostro mestiere di produrre, distribuire e vendere energia, possiamo fare il bene anche della società.

Solo così si può sviluppare un rapporto nel quale il successo dell'impresa e il successo della comunità, nella sua accezione più ampia, si rafforzano a vicenda. Quando le attività di CSR che rientrano nella catena del valore dell'azienda e nella catena dei valori della collettività e gli investimenti indirizzati al contesto competitivo sono pienamente integrati, diviene difficile distinguere la CSR dalle attività quotidiane dell'impresa.

In tale prospettiva Enel impegna risorse nel tracciare, innovando, una strategia che preveda un trasparente investimento sugli aspetti "sociali" del contesto in cui opera, accentuandone la competitività: per questo investe in ricerca e innovazione, puntando sulle tecnologie del futuro, più pulite e a costi competitivi, per rendere più accessibili i servizi energetici. Enel è convinta che l'innovazione tecnologica sia una delle leve più efficaci per rendere tutto questo possibile. Per questo, si impegna nei settori chiave della ricerca: dalle rinnovabili alla riduzione delle emissioni; dall'efficienza energetica alle *Smart Grids*, dall'accumulo dell'energia alla mobilità elettrica.

- Negli ultimi 10 anni l'Italia è divenuta leader mondiale nello sviluppo di reti elettriche intelligenti, grazie ad Enel, che nel 2001 ha avviato - prima al mondo - l'installazione dei nuovi **contatori elettronici** presso tutti i propri clienti, condividendo il progetto sia con le Associazioni dei Consumatori che con quelle delle Imprese. Enel ha completato in Italia la sostituzione dei tradizionali contatori elettromeccanici con 32 milioni di nuovi apparecchi elettronici, strumenti che **consentono diverse opportunità di risparmio energetico**, sia da parte dei singoli clienti, sia per la maggiore efficienza di rete. I contatori elettronici, inoltre, costituiscono **il primo, basilare passo verso la realizzazione delle Smart Grids**, le reti elettriche intelligenti cui è affidato il compito di rivoluzionare non solo la distribuzione e gestione dell'energia elettrica, ma anche il sistema di generazione, permettendo la connessione in rete di un gran numero di piccoli e piccolissimi impianti a fonti rinnovabili distribuiti nel territorio. Con rilevanti benefici anche per la lotta contro il riscaldamento globale. Sulla via inaugurata da Enel si stanno indirizzando tutti i Paesi europei, in particolare la Spagna, dove Enel ha già avviato il programma di installazione di 13 milioni di nuovi contatori, che si concluderà entro il 2015.

Da diversi anni Enel ha integrato nell'unità che si occupa di CSR anche le attività inerenti le Relazioni con gli Stakeholders, una struttura dedicata prevalentemente alla gestione dei rapporti con le Associazioni di Rappresentanza degli Interessi.

Tale scelta organizzativa ha permesso a Enel di lavorare spesso in sinergia con questa categoria di Stakeholders, sia per un diretto supporto alla realizzazione di grandi progetti industriali, sia per contribuire al processo di crescita e di expertise a vantaggio delle stesse associazioni, in relazione soprattutto ai significativi cambiamenti che si sono verificati nel settore energetico negli ultimi dieci anni.

In quest'ottica di collaborazione e reciproca crescita continua, sono stati realizzati numerosi progetti rivolti alla collettività, con il contributo delle Associazioni di rappresentanza degli Interessi.

- "*Risparmiare energia e tagliare la bolletta senza rinunciare ai comfort della vita moderna, facendo bene all'ambiente*" è il principio guida delle "**Giornate del Sole**", un progetto biennale sviluppato da Enel con Associazioni dei Consumatori e Associazioni Ambientaliste, realizzato nelle piazze principali di 35 città italiane con l'obiettivo di portare in tutto il Paese la cultura dell'efficienza energetica e delle fonti rinnovabili, sensibilizzando i cittadini sull'uso "intelligente" dell'energia.

- Enel è oggi l'unica azienda energetica, a livello europeo, ad avere una procedura di Conciliazione Paritetica attiva in materia energia per oltre 28 milioni di clienti domestici, con tutte le Associazioni dei Consumatori riconosciute in Italia dal CNCU. Una procedura volontaria, veloce e com-

pletamente gratuita, attiva dal 2006, che si svolge online e permette di risolvere in via stragiudiziale le controversie legate al contratto di fornitura di energia elettrica e gas che possono insorgere fra clienti e l'azienda. In una prospettiva di continua attenzione ai clienti e miglioramento della qualità dei servizi offerti, nel 2010 Enel ha firmato anche un Protocollo di Intesa e un Regolamento per la Conciliazione paritetica con le sei più importanti Associazioni di rappresentanza delle Piccole e Medie Imprese italiane: CNA, Confagricoltura, Confapi, Confartigianato, Confcommercio, Confesercenti, estendendo la possibilità di accedere a questa procedura ai clienti che utilizzano elettricità e gas per le proprie attività (usi diversi dall'abitazione). In questo modo possono accedere alla conciliazione anche gli oltre 2,5 milioni imprese clienti di Enel attraverso gli sportelli territoriali delle Confederazioni di Impresa cui sono associati. Il nostro modello di conciliazione è diventato benchmark di riferimento in Europa, ed è stato selezionato fra quelli da includere nel Programma Enterprise 2020, un'iniziativa sostenuta dalla Commissione Europea e da un numero crescente di governi europei. Stiamo esportando la conciliazione in tutta Europa, in particolare per il 2012 in Romania.

- Sempre nella direzione di consolidata collaborazione con le Associazioni di Rappresentanza degli Interessi e di attenzione a tutte le categorie di clienti, Enel ha promosso e sostenuto a Napoli il primo sportello per stranieri in collaborazione con la Federconsumatori Campania. È stata organizzata una giornata di formazione, tenuta da personale Enel e dell'associazione consumatori, rivolta ai mediatori culturali delle più numerose comunità di cittadini stranieri radicate sul territorio campano. L'esperienza svolta a Napoli è stata molto apprezzata e per questo Enel intende replicarla in altre città italiane, dove è significativa la presenza delle comunità di cittadini stranieri, coinvolgendo le Associazioni dei Consumatori territoriali più attive nel settore sociale.

- Al tema dell'informazione, centrale in settori in rapida evoluzione e cambiamento come quello energetico, Enel ha promosso in questi anni molte iniziative della propria politica di Corporate Social Responsibility con tutte le associazioni di rappresentanza dei diversi interessi di riferimento per l'intera collettività, intervenendo in modo proattivo e concreto nella loro formazione, contribuendo così allo sviluppo della loro credibilità e reputazione. In questo quadro di riferimento recentemente Enel ha organizzato un ciclo di 20 workshop a livello regionale con tutte le rappresentanze locali delle associazioni dei consumatori, con più di 350 partecipanti. Dialogo, scambio e reciproco ascolto sono stati i valori espressi in ciascun incontro, improntato sull'analisi delle peculiarità territoriali e sulle opportunità di intervento a vantaggio delle comunità locali, un'iniziativa che Enel intende ripetere ogni anno per rimanere sempre aggiornata dei bisogni e dell'evoluzione della società civile di cui sono portavoce le associazioni dei consumatori.

www.eni.com

Profilo aziendale

Eni è un'impresa integrata nel settore dell'energia. Presente in 79 paesi, è impegnata nella ricerca, produzione, trasporto, trasformazione e commercializzazione di petrolio e gas naturale, nella petrolchimica e ingegneria e costruzioni in cui vanta competenze di eccellenza e forti posizioni di mercato a livello internazionale.
Tutti gli uomini e le donne di **eni** hanno una passione per le sfide, il miglioramento continuo, l'eccellenza e attribuiscono un valore fondamentale alla persona, all'ambiente e all'integrità.

Visione e strategia di Sostenibilità

Per **eni** sostenibilità significa un impegno costante per gestire in maniera eccellente la complessità di una grande impresa integrata nell'energia, nella consapevolezza che il modo migliore per creare valore nel tempo per gli azionisti è quello di soddisfare le aspettative e rispettare gli interessi di tutti i nostri interlocutori, integrando obiettivi di business e obiettivi di sostenibilità.
Il modello di **eni** mette al centro due elementi.
Il primo è valorizzare le persone, garantendo loro salute e sicurezza ovunque lavorino nel mondo e favorendo il loro coinvolgimento. Perseguire il benessere delle persone di **eni**, infatti, significa saper attrarre e trattenere in azienda coloro che sono dotati delle migliori conoscenze e competenze e alimentare il senso di appartenenza di ciascuno.
Il secondo elemento è costituito dall'innovazione e dalla ricerca – non solo dal punto di vista tecnologico - che sono riconosciute come leve trasversali per migliorare i risultati di **eni** e assicurare sostenibilità all'attività dell'impresa.
La cultura d'impresa e un sistema di governance eccellenti rappresentano 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 inscindibile dal portare avanti con successo le attività, assicurando accordi di lungo periodo con i Governi dei Paesi produttori. Inoltre, definire e raggiungere obiettivi di sviluppo sostenibile insieme agli interlocutori è uno degli elementi che consentono a **eni** di ridurre i rischi d'impresa e rafforzare la reputazione, aumentando la soddisfazione dei clienti e dei consumatori e l'apprezzamento del mercato.
Eni è stata confermata, per il quinto anno consecutivo, nel primo e più prestigioso indice di borsa di sostenibilità internazionale, il Dow Jones Sustainability World a dimostrazione della natura integrata del business della società e dell'impegno trasversale per uno sviluppo sostenibile.
Eni "abita il mondo", infatti oltre la metà delle persone di **eni** svolgono la loro attività all'estero. Quello che **eni** racconta di sé anche attraverso il web è la propensione che le proprie persone hanno a confrontarsi con le diversità che incontrano lavorando in oltre 79 paesi nei cinque continenti.
Eni ha costruito infatti, le proprie attività in contesti ambientali estremi, dai deserti all'Alaska. Ha lavorato in contesti difficili, condividendo con molti Paesi l'esperienza post coloniale e ha sempre lavorato in partnership con i Paesi produttori, fin dai tempi del fondatore Enrico Mattei.

I principali progetti

Fin dalla sua fondazione **eni** ha avuto quello che oggi si definisce modello di cooperazione e sviluppo fra i suoi principali punti di forza.
Eni infatti partecipa allo sviluppo dei Paesi attraverso lo svolgimento del proprio business,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 tese a soddisfare le aspettative degli stakeholder e a migliorare la qualità della vita, sostenendo l'istruzione primaria, la protezione e l'accesso alle risorse e partecipando alla lotta alle grandi malattie, anche attraverso le attività di Eni Foundation. Le iniziative sono condotte attraverso il dialogo e la partnership con gli stakeholder.
In merito alla conciliazione vita privata-vita lavorativa **eni** ha intrapreso diverse iniziative nell'ambito del progetto *welfare* avviato nel 2007 per la realizzazione di iniziative volte a migliorare il benessere delle persone, un'esigenza particolarmente sentita nelle grandi città. **Famiglia e figli, salute, convenienza e risparmio di tempo** sono gli ambiti prioritari di intervento del progetto, individuati anche grazie alle rilevazioni svolte all'interno dell'azienda.
Un'iniziativa di particolare rilevanza è il **Nido scuola eni** realizzato a San Donato Milanese. Si tratta di un asilo nido e scuola d'infanzia in grado di accogliere circa 140 bambini fino ai 6 anni. L'asilo nido, inaugurato a settembre 2010, è una struttura di eccellenza pedagogica e architettonica, in grado di offrire un importante supporto alle famiglie dei dipendenti di San Donato Milanese.
In Italia e più in particolare nella regione Basilicata, **eni** ha firmato nel 1998 il primo accordo con contenuti di Sostenibilità fra una società petrolifera e una regione italiana, nell'ambito del quale sono concordate iniziative legate alla salvaguardia dell'ambiente, alla formazione e allo sviluppo attraverso l'innovazione e la ricerca.
Nel 2007, **eni** ha intrapreso, in collaborazione con il Consorzio di Ricerca AASTER e con FEEM, il progetto "**Missione di Comunità**", attraverso tale strumento **eni** partecipa attivamente alla creazione di percorsi di sviluppo autonomo e sostenibile nella regione.

Rapporti con gli stakeholder

Eni considera determinante la relazione con i suoi stakeholder e, tra questi, alle Associazioni dei Consumatori attribuisce un ruolo strategico per il loro ruolo attivo e di stimolo continuo al miglioramento. Dall'ascolto delle indicazioni proposte dalle Associazioni sono stati sviluppati progetti sempre più finalizzati alla soddisfazione dei bisogni del consumatore.
Primo importante esempio il Protocollo di Conciliazione sottoscritto da tutte le Associazioni del CNCU. Una sfida che ha richiesto un grosso impiego di risorse, coinvolto oltre 800 tra conciliatori e operatori di sportello delle Associazioni e di Eni, anche applicando il modello di comunicazione d'impresa, aspetto centrale della cultura e della storia di Eni. Il grado di soddisfazione delle Associazioni viene costantemente monitorato con indagini annuali quali/quantitative di Consumers' Satisfaction, che coinvolgono Presidenti, Segretari nazionali e responsabili regionali, permettendo di rilevare il livello di soddisfazione e la percezione delle Associazioni dell'impegno Eni nel consumerismo. Le analisi sui risultati evidenziano le aree di miglioramento sulle quali mirare gli interventi.
Ultimo tra gli strumenti finalizzati all'ascolto, il tavolo interattivo periodico, focal point per tutte le attività innovative da sviluppare con le Associazioni su tematiche consumeristiche ampie. Un propositivo laboratorio di nuove idee da estendere anche ai rappresentanti territoriali con l'ausilio di workshop, nei quali i responsabili regionali, provinciali e gli operatori delle Associazioni, entrano in relazione diretta con l'azienda. L'impegno per l'innovazione ha prodotto un'area web dedicata ai rappresentanti delle Associazioni con servizi interattivi come i reclami on line e le customer services, o informazione, come la rassegna stampa settimanale sul consumerismo.

www.intesasanpaolo.com

INTESA SANPAOLO E LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

L'impegno alla responsabilità sociale e ambientale per Intesa Sanpaolo nasce dalla convinzione che queste tematiche debbano essere strettamente correlate alle logiche che presiedono lo svolgimento delle attività caratteristiche d'impresa: la valorizzazione dei collaboratori, la qualità dell'offerta di prodotti e servizi ai clienti, la creazione di valore economico e sociale per la Banca e per le comunità in cui essa opera.

Il percorso che ha portato a maturazione questa visione trova fondamento nei principi e valori dichiarati nel Codice Etico da subito adottato (luglio 2007) all'alba della nascita del nuovo Gruppo bancario. Il Piano d'Impresa 2011-2013 ancora una volta ha definito per le attività di business l'obiettivo di una crescita sostenibile ed è stato permeato da questa forte espressione identitaria.

L'unità Corporate Social Responsibility – a diretto riporto del Consigliere Delegato - presidia le tematiche di responsabilità sociale garantendo la coerenza delle iniziative e il supporto alle diverse aree del Gruppo nell'integrazione dei criteri di responsabilità sociale e ambientale nell'operatività quotidiana. Al fine di massimizzare l'efficacia di questo modello, l'Unità CSR si avvale della collaborazione di un network di "Referenti", colleghi che pur continuando ad operare nelle diverse Strutture aziendali (Direzione Centrale, Business Unit e Banche del Gruppo in Italia e all'estero), collaborano attivamente con l'Unità CSR facendosi portatori della cultura della responsabilità sociale.

Il Bilancio Sociale presenta alla società civile e a tutti gli stakeholder le attività e gli impegni concreti della Banca, sulla base dei valori espressi nel Codice Etico; si propone di rappresentare in maniera misurabile e verificabile i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi dichiarati nell'edizione precedente e definendo ulteriori ambiti di miglioramento. Il documento viene redatto seguendo lo standard internazionale di rendicontazione Global Reporting Initiative ed è sottoposto a certificazione indipendente da parte di una società di revisione, sulla base degli oltre 700 indicatori sottostanti.

Per analizzare il grado di integrazione della CSR nei processi interni, vengono svolte periodicamente attività di verifica, sia da parte di una società esterna specializzata su questi temi, sia da parte della Direzione Internal Auditing.

L'attività di Intesa Sanpaolo è improntata anche al rispetto dei principi sanciti da importanti protocolli internazionali quali il Global Compact e l'UNEP-FI dell'ONU, gli Equator Principles dell'IFC (World Bank) che definiscono gli impegni in tema di rispetto dell'ambiente e dei diritti umani e ai quali la Banca ha deciso di aderire al fine di favorire il dialogo fra imprese e società civile.

L'impegno della nostra Banca è stato riconosciuto con l'ammissione ad indici di sostenibilità quali il Dow Jones Sustainability Indexes, il FTS4Good e l'Ethibel Register Investment.

“METTERE IN COMUNE COMPETENZE”

Il Gruppo Intesa Sanpaolo e le Associazioni dei Consumatori hanno avviato la prima fase del Progetto “**Mettere in comune competenze**”, nato dalla volontà di migliorare la conoscenza reciproca e la capacità di collaborazione a vantaggio dei clienti consumatori. E’ un percorso in quattro tappe che, in un primo tempo, consentirà uno scambio di saperi e di competenze tra Banca e Associazioni ed in seguito vedrà il coinvolgimento diretto dei cittadini sul territorio, finalizzato alla crescita delle conoscenze in materia bancario-finanziaria di base e in materia consumeristica.

L’iniziativa in corso, “**Formiamo l’Italia dei Consumatori**”, che si concluderà a fine 2011, prevede un ciclo di otto seminari su temi economici e finanziari. In questa prima fase sono gli specialisti di Intesa Sanpaolo a “guidare” i quadri centrali delle Associazioni nel mondo economico bancario, dall’ABC del credito ai fondamenti del rischio e del rendimento, dal risparmio gestito ai derivati, per concludere con un approfondimento del quadro normativo.

Nella seconda tappa, “**Formiamo la banca dei consumatori**”, le Associazioni dei Consumatori promuoveranno un percorso formativo rivolto a tutti i 70.000 dipendenti di Intesa Sanpaolo in Italia con l’obiettivo di sviluppare una maggiore conoscenza della cultura consumeristica e capacità di relazionarsi con essa. La Banca metterà a disposizione i diversi canali interni per la formazione: e-learning, aule didattiche, web tv, sito e house organ aziendale.

La terza fase, **“Formiamo le regioni dei consumatori** punta alla declinazione dell’iniziativa sul territorio con il coinvolgimento sia delle organizzazioni locali delle Associazioni sia delle Direzioni regionali di Intesa Sanpaolo. In questa fase si svolgeranno incontri “a porte aperte” in diverse città italiane ai quali i consumatori saranno direttamente invitati a partecipare.

Nell’ultima fase del progetto, “**Cara banca: ecco come ti vediamo noi consumatori**” saranno i top manager del Gruppo Intesa Sanpaolo e i quadri direttivi delle Associazioni a mettere in comune competenze e indicazioni in una serie di incontri specializzati per principali aree di attività, tra le quali retail, legale, assistenza ai clienti.

MONTE DEI PASCHI DI SIENA
BANCA DAL 1472

www.mps.it

La Banca Monte dei Paschi di Siena, ritenuta la banca più antica del mondo, oggi è a capo del terzo gruppo bancario italiano con quote di mercato in tutte le aree di business in cui opera. Il Gruppo Montepaschi è attivo sull’intero territorio nazionale e sulle principali piazze internazionali, con un’operatività che spazia dall’attività bancaria tradizionale all’asset management (tramite partecipazione di collegamento con AM Holding) e private banking, dall’investment banking alla finanza innovativa d’impresa, con una particolare vocazione verso la clientela “famiglie” e le piccole e medie imprese. Con più di 30.000 dipendenti, circa 3.000 filiali ed un’articolata struttura di canali di distribuzione, il Gruppo Montepaschi offre i propri servizi a oltre 6 milioni di clienti.
Tratto caratteristico del Gruppo Montepaschi è il coniugare il perseguimento degli obiettivi della crescita e della creazione del valore, propri di ogni impresa orientata al mercato, con il sistema dei valori espresso dai territori e dalle comunità di riferimento, conseguenza anche del forte radicamento territoriale delle aziende

bancarie che ne fanno parte. Informazioni, competenze e conoscenze vengono messe a disposizione dei singoli, delle aziende, delle associazioni di categoria e degli Enti Pubblici locali e nazionali, impegnati in progetti di assistenza e stimolo allo sviluppo imprenditoriale.

Responsabilità sociale d'impresa

I valori che caratterizzano la missione di Banca Monte dei Paschi di Siena nell'ambito della responsabilità sociale d'impresa sono: l'equità sociale e il rispetto dell'ambiente. E proprio in questa ottica, Banca MPS ha intrapreso da alcuni anni un processo organico di integrazione di queste istanze in tutte le attività. Del resto, l'attenzione ai diversi profili della responsabilità sociale, costituisce da sempre un tratto caratteristico dell'azione del gruppo bancario senese. Negli ultimi anni, inoltre, questa attenzione è ulteriormente aumentata nella consapevolezza dei positivi effetti che essa produce sull'immagine dell'azienda e in termini di apprezzamento da parte delle diverse categorie di stakeholder, ovvero i dipendenti, gli azionisti, i clienti, i fornitori, le istituzioni, gli enti locali e la comunità.
Con riferimento ad un preciso sistema valoriale, sancito fin dal 2000 con l'adozione della "Carta dei Valori", l'azione di Banca Monte dei Paschi si è dispiegata ad ampio raggio coinvolgendo sia la dimensione interna, con il progressivo adeguamento dei sistemi di gestione e controllo ad i principali standard certificativi internazionali, sia quella esterna. Obiettivo: contribuire alla diffusione di modelli di comportamento socialmente responsabili attraverso la fitta rete di relazioni con i propri stakeholder. Attività e risultati in ambito sociale e ambientale sono rendicontati dal 2000 attraverso il Bilancio annuale sulla responsabilità sociale.

Consumer-Lab

Nell'ottica dell'attenzione ai diversi profili della responsabilità sociale, nel 2004 è stato creato *Consumer-Lab*: il primo laboratorio di confronto tra un gruppo bancario e le principali associazioni dei consumatori.
Scopo del laboratorio è approfondire il rapporto banche-consumatori ed affrontare temi rilevanti nell'interesse sia della clientela sia della capacità della banca di distinguersi sul mercato.
Nel corso di questi anni sono stati realizzati molti progetti specifici – **tutti in collaborazione con le AACC** - tra i quali ricordiamo:

- *Incontri di formazione* , volti allo snellimento dei rapporti tra cliente e banca e all'individuazione di soluzioni operative da trasferire al dialogo quotidiano tra operatore e cliente
- *Revisione della contrattualistica in uso, p*er pervenire ad una semplificazione della stessa, al miglioramento del linguaggio e consentire una maggiore facilità di lettura. I prodotti rivisti sono: conti correnti, carta di credito, bancomat, mutui fondiari
- *Prodotti e servizi per fasce particolari di clientela:* si segnala in particolare la realizzazione di una security card in braille per l'accesso dei non vedenti al servizio phone banking e l'offerta di un pacchetto di prodotti/servizi denominata "Paschi senza frontiere"
- *Terzo* settore: in fase di rilevazione dei bisogni in tale comparto da parte del Gruppo, le AACC suggeriscono la realizzazione di specifici prodotti/servizi ad hoc
- *concessione di credito ai consumatori*: le due tematiche discusse sono: prevenzione del sovraindebitamento delle famiglie e mutui
- *investimenti*: in questo filone, il ruolo centrale è la direttiva MiFID. Risultato concreto è il questionario di profilatura che valorizza, nell'interesse del cliente, i nuovi "paletti
- *"comunicazioni" periodiche e/o una tantum, che la banca invia alla clientela*: effettuazione di una revisione per renderle ancora più chiare e comprensibili
- *"collana" di brochure informative* da tenere a disposizione della clientela: Il mutuo in tasca, Guida all'estratto di conto corrente, Guida alla lettura dell'estratto conto titoli, Guida agli strumenti finanziari; Guida alla MiFID; Guida alle fonti rinnovabili ed al risparmio energetico, Guida al credito al consumo e, ultima nata, la Carta dei diritti e dei doveri
- *Consumer-Lab a Casa Vostra:* iniziative presso le Aree Territoriali che si concretizzano in incontri sul territorio presso altrettante Direzioni Territoriali Mercato. Questi meeting prevedono una conferenza stampa ed un successivo incontro tra esponenti del Gruppo Montepaschi e delle

AACC locali, nel corso del quale ci si confronta su temi di interesse comune. Viene inoltre attivato un “corner”all’interno della locale filiale, presso il quale i clienti possono contattare/essere contattati sia dalle Associazioni che dal personale della Banca.

Consapevoli dei positivi risultati raggiunti nel corso degli anni, stimolati dalle indicazioni delle AACC e dalla favorevole accoglienza delle iniziative da parte dei consumatori, nel 2011 è stato pianificato e realizzato un ambizioso programma, che presenta due importanti novità: l’ingresso di Banca Antonveneta nel Consumer-Lab e dispiegamento di ben 3 cantieri, su 4, sul territorio.

I progetti sono:

- *Consumer-Lab a Casa Vostra* : tenuto conto del successo ottenuto, si è deciso per una riedizione dell’iniziativa 2010
- *bancAscuola: conoscere a Monte per decidere*: progetto rivolto ai giovani delle scuole superiori con l’obiettivo di: fornire indicazioni e conoscenze sul mondo economico bancario, attraverso uno stile comunicativo caratterizzato da concetti semplici, da animazioni dinamiche e grafica accattivante. Il progetto è orientato ad una fascia d’età (18 anni ca.) che sta per affrontare una fase di svincolo dalla famiglia. Lo scopo è quello di sensibilizzare gli studenti ad utilizzare la massima attenzione possibile sia nel richiedere prodotti e servizi tradizionali, che nell’utilizzo consapevole degli strumenti innovativi della banca
- *Il Monte e le Associazioni Ascoltano i Consumatori*: iniziativa finalizzata a ascoltare i consumatori tramite l’istituzione di un corner temporaneo presso le filiali allo scopo di trovare soluzioni ai problemi posti, sia nell’ambito consumeristico che bancario-finanziario
- *Laboratorio di prodotti*, finalizzato a definire/individuare prodotti “adeguati” per il consumatore, che si adattino alle esigenze socio culturali del momento, con particolare attenzione a categorie disagiate e/o particolarmente in difficoltà; analizzare i temi della previdenza/protezione e del risparmio consapevole.

E’ già iniziata l’individuazione dei cantieri che Consumer-Lab realizzerà nel 2012 e, siamo certi, che saranno ancora molto apprezzati dalle AACC, in quanto utili ai consumatori.

MOVIMENTO CONSUMATORI

www.movimentoconsumatori.it

Oggi le imprese hanno aumentato la loro influenza sulle economie della maggior parte dei Paesi, incidendo sul loro benessere economico, lo sviluppo e il miglioramento tecnologico, ma anche alimentando il loro impatto negativo sui diritti umani, sulla vita degli individui e sull’ambiente. Contemporaneamente è aumentata la richiesta, da parte di utenti e consumatori sempre più informati e consapevoli, di strumenti seri ed affidabili per orientare le proprie abitudini di consumo.

Per questi motivi, Movimento Consumatori ha deciso di impegnarsi in questo ambito partecipando alla nascita di VALORE SOCIALE, **centro d’eccellenza promosso dalla società civile ed aperto a tutti gli stakeholders**, con lo scopo principale di contribuire alla definizione, alla diffusione e all’implementazione di una **nuova cultura della Responsabilità Sociale d’Impresa**, fondata su strumenti di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

L'associazione è composta da alcune fra le più importanti Organizzazioni della Società Civile operanti in Italia: *Action Aid Italia, Amnesty International Italia, ARCI, Fondazione Culturale Responsabilità Etica, Mani Tese, Movimento Consumatori, Oxfam Italia, Comitato Mondiale sull'Acqua, Università degli studi Milano Bicocca, ACLI Verona.*

La mission di Valore Sociale consiste nel raggiungimento di una nuova definizione della Responsabilità Sociale d'Impresa, attraverso lo sviluppo di strumenti concreti di analisi, verifica e comunicazione dell'impatto socio-ambientale dell'organizzazione, lungo tutta la *supply chain*.
Ne deriva un'attività che, traendo le sue fondamenta dal grande lavoro svolto nella redazione dello *Standard Valore Sociale*, attualmente lavora in queste direzioni:

- Elaborazione di un modello di impresa responsabile che funga da benchmark alle imprese per monitorare e migliorare la propria performance socio ambientale e, allo stesso tempo, rappresenti la base per un **Processo di Certificazione basato sullo Standard Valore Sociale**.
  Tale processo, condotto da un ente certificatore accreditato di grande rilievo (RINA e ICEA), è rivolto a qualsiasi organizzazione, pubblica o privata, profit o non profit, che operi nell'ambito di qualunque settore produttivo o dei servizi, e conferisce la licenza di utilizzo del marchio depositato "Valore Sociale", utilizzabile per scopi promozionali e divulgativi, che presenta il valore aggiunto di integrare sia la dimensione sociale sia quella ambientale, come richiedono le normative internazionali più prestigiose in materia, quali la *norma SA 8000* e la nuovissima *linea guida ISO 26000*. Dal 2011, inoltre, Valore Sociale certifica anche ONG, quali Mani Tese e soggetti quali Banca Etica per garantire una coerenza tra quanto la società civile chiede alle imprese e quanto la stessa mette in campo sul tema della RSI.

- Offerta di servizi di valutazione del rischio sociale sulle attività internazionali delle imprese: crediamo che lavorare a fianco delle imprese per costruire insieme percorsi etici sia un'opportunità importante, per una visione nuova e positiva di RSI, sostenibile nel tempo e virtuosa per tutti gli *stakeholder*. Valore Sociale intende pertanto offrire dei veri e propri **pacchetti esplicativi del rischio di investimento**, differenziati a seconda dei contesti settoriali e geografici di interesse e possibilmente basati su un approccio preventivo rispetto all'impatto sociale e ambientale delle attività d'impresa. Grazie alle competenze e al lavoro svolto dai suoi soci nel campo dei diritti umani, della promozione dello sviluppo della finanza etica e della ricerca, infatti, Valore Sociale può effettuare una valutazione del rischio a 360°, **coinvolgendo direttamente le comunità locali e valutando tecnicamente i fornitori attraverso gi enti certificatori. Ciò permette nel tempo di costruire catene di fornitura sostenibili.**

- Attività di ricerca scientifica finalizzata all'approfondimento, in collaborazione con **istituzioni accademiche italiane ed europee**, degli impatti non economici delle azioni economiche e dei processi di globalizzazione sui diritti umani. In particolare, attraverso la sua componente accademica, Valore Sociale porta in Italia i contenuti sviluppati dall'Unione Europea e dal Rappresentante Speciale in tema di Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite. Questo approccio è sviluppato attraverso iniziative e corsi accademici specifici nelle università che fanno parte o collaborano con Valore Sociale.

- Attività di policy sulla RSI, partendo dal dibattito europeo e internazionale che lavora sulla formulazione di strumenti per misurare l'impatto sociale e ambientale delle attività delle imprese su tutta la sfera di influenza, sviluppando meccanismi di monitoraggio effettivo che coinvolgano tutti gli stakeholders.
  A questo proposito, Valore Sociale rappresenta in Italia la ***European Coalition on Corporate Justice*** ed aderisce alla Campagna "*Meno Beneficenza Più Diritti*", nel cui ambito ha presentato anche la campagna europea di raccolta firme «*Diritti per le persone, regole per le imprese*».

Posteitaliane

www.posteitaliane.it

Il Bilancio Sociale illustra gli impegni sui temi della responsabilità sociale assunti dal Gruppo Poste Italiane attraverso politiche di sviluppo. Sono obiettivi prioritari la **responsabilità sociale e l'impegno ambientale**, investendo molto sia nelle risorse umane e nelle relazioni con gli stakeholders, sia nella qualità dell'offerta di prodotti e servizi ai clienti, che contribuisce alla creazione di valore economico e sociale per il Paese.

In un mondo che guarda con crescente preoccupazione i cambiamenti climatici, impegnarsi per il risparmio energetico e dotarsi di veicoli meno inquinanti è sia un'attività eticamente corretta, sia un vantaggio competitivo per l'impresa; inoltre collaborare con la Pubblica Amministrazione centrale e locale per trasformare la tecnologia in uno strumento di e-government utile a tutti, garantendo la sicurezza anche nel mondo "virtuale", moltiplica le opportunità per i cittadini e per gli operatori economici. Questi impegni sono alla base delle strategie di Poste Italiane, fornendo un contributo significativo al miglioramento della qualità della vita dei cittadini e allo sviluppo sostenibile del sistema produttivo.

Ambiente e responsabilità sociale: obiettivi e strategie

Offrire servizi a elevato valore aggiunto, soddisfare le esigenze della clientela e contribuire allo sviluppo del Paese: gli strumenti fondamentali per raggiungere questi **obiettivi** sono l'uso di tecnologie avanzate e l'ampia e integrata gamma di servizi adeguati alle esigenze della clientela. Di seguito sono riassunte le iniziative di Poste Italiane nell'ambito della responsabilità sociale, ambiente e rapporto col consumatore.

La **Carta dei valori ambientali** è stata creata per attuare le strategie aziendali in tema di ambiente. Il percorso di sostenibilità ambientale considera l'ambiente come l'ecosistema nel quale l'Azienda opera e su cui impatta nello svolgimento della propria attività quotidiana. L'impegno è nello sforzo di razionalizzazione del consumo di energia e tutela dell'ambiente.

Nel 2010 è stato avviato il "Piano Riduzione Consumi – area ambiente", che si sviluppa su tre aree d'intervento: **risparmio energetico**, **raccolta differenziata** e **utilizzo e riciclo carta**. Il piano ha il duplice obiettivo di ridurre i consumi e diffondere all'interno del Gruppo la cultura della tutela ambientale.

Riguardo le emissioni, dal 2009 nel calcolo della CO_2 prodotta Poste Italiane ha adottato i fattori di conversione dei programmi internazionali per la riduzione della produzione di gas serra. Rispetto all'anno precedente le emissioni di CO_2 si sono ridotte del 11,3%, pari a circa 20mila tonnellate.

Nel progetto "**Green Post**" Poste Italiane ha coordinato un gruppo di lavoro di partner europei per sperimentare veicoli elettrici e ibridi per il recapito della corrispondenza nei centri storici. Riduzione totale delle emissioni di anidride carbonica, miglioramento delle condizioni di comfort e sicurezza degli operatori addetti, abbattimento dei costi del carburante: sono questi i principali risultati ottenuti in quattro Paesi dell'Unione Europea (Italia, Belgio, Ungheria e Bulgaria) grazie ai veicoli elettrici.

Enel e Poste Italiane hanno siglato a luglio un protocollo di intesa con cui si impegnano a sperimentare servizi innovativi e a proporre al pubblico offerte mirate a incentivare la mobilità alternativa: Pisa sarà teatro della

prima sperimentazione sull'uso di veicoli elettrici per il recapito della corrispondenza nel centro storico. Enel e Poste Italiane costituiranno, inoltre, un gruppo di studio per sviluppare ulteriori iniziative di mobilità elettrica, attivando collaborazioni e intese con interlocutori pubblici e privati, Università e centri di ricerca.
Poste Italiane ha rafforzato l'impegno sui temi della **responsabilità sociale**, coniugando lo sviluppo sui mercati competitivi con una logica di crescita sostenibile sul piano economico, sociale e ambientale. Sono state realizzate campagne di sensibilizzazione e incontri mirati sul consumo energetico e l'adesione a eventi nazionali e mondiali come "Mi illumino di meno" e "Earth hour". Poste Italiane inoltre ha aderito all'iniziativa "Impatto Zero" di LifeGate: le emissioni di anidride carbonica sono state compensate con la creazione di 4.694 metri quadrati di nuove aree boschive nel Parco del Ticino.
È stata confermata la certificazione ISO 14001 per rendere più ecocompatibili le attività di gestione della flotta aziendale dell'Area Logistica Territoriale Centro1, che coinvolge oltre 300 siti e circa 4.500 persone.

L'attenzione al Cliente

L'accessibilità è il primo obiettivo dell'Azienda, consapevole che è uno dei principali strumenti per offrire alla clientela servizi per semplificare la vita. Ciò si traduce in grande cura degli spazi dedicati ai clienti, ragionevoli tempi di attesa e possibilità di usufruire dei servizi anche a distanza tramite il sito **www.poste.it**.
L'Ufficio Postale, oltre a essere il principale canale di vendita di prodotti/servizi postali e finanziari, nelle piccole realtà è anche un punto di riferimento sociale e di pubblica utilità. Per una maggiore efficienza ed efficacia dei processi e attuare strategie di sviluppo basate sulla qualità dei servizi e sull'economicità dell'offerta, sono stati avviati progetti di riorganizzazione. Tra questi, il nuovo canale commerciale dedicato alle Imprese con la costituzione degli Uffici Posteimpresa (239 al 31 dicembre 2010); il percorso di riassetto del servizio di assistenza clienti, valorizzando l'assistenza specialistica; la rivisitazione del supporto commerciale con l'istituzione di una figura dedicata (Specialista di Canale UP) per supportare gli Uffici Postali nella gestione delle trattative complesse e nella fidelizzazione e sviluppo commerciale della clientela.

Trasparenza e qualità

Con riferimento alle nuove disposizioni di Vigilanza della Banca d'Italia in tema di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari, sono stati adeguati tutti di documenti di trasparenza. Poste Italiane pone il Cliente come obiettivo centrale delle proprie politiche di qualità e la funzione di ascolto come processo fondamentale per l'orientamento verso tutta la propria clientela. Il conseguimento di tali obiettivi è perseguito anche attraverso strumenti di confronto con i consumatori e di veloce e facile risoluzione delle controversie.
Il contatto con la clientela è il momento di confronto più importante. Il **Customer Services** rappresenta sia un efficace sistema di accesso alla clientela, sia un supporto alle funzioni di business, ai canali commerciali tradizionali e alle società del Gruppo, nella gestione di attività informative, promozionali e commerciali, nonché nella gestione delle attività di assistenza post vendita. Nel 2010 il Contact Center ha gestito circa 23 milioni di contatti.

Dialogando con i consumatori

È stata realizzata la terza edizione del progetto "Dialogando con i consumatori – Un rapporto che cresce", che ha interessato le circa 320 sedi territoriali delle Associazioni dei Consumatori, per analizzare congiuntamente la realtà postale di ogni territorio e le criticità. È stata poi realizzata, in partnership con **Federconsumatori**, la "**Guida ai Diritti dei consumatori**", un manuale tradotto in otto lingue pensato in particolare agli immigrati.

Le politiche di qualità

Per Poste Italiane è fondamentale la qualità del servizio e la tutela del cliente, con grande attenzione sia alla qualità offerta, sia a quella percepita. La qualità deve essere in linea, se non superiore, agli obblighi fissati dalle Autorità di Regolamentazione dei Servizi Postali e Bancari. L'impegno si concretizza attraverso il monitoraggio e certificazione delle performance dei servizi e attivando un sistema di ascolto delle esigenze della clientela con

indagini di mercato sulla soddisfazione della clientela, analisi dei reclami, relazione con Associazioni dei consumatori e feedback operativi.

Punto d'incontro con la Pubblica Amministrazione

Poste Italiane, attraverso la rete fisica di Sportello Amico e la piattaforma on line PosteGov, è un punto d'incontro tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini, nonché partner integrato nel progettare e gestire funzioni amministrative progettuali complesse che permettono alle amministrazioni di rendere più veloce e semplice il processo amministrativo. Tra le principali iniziative del 2010 spiccano: **"Sportello Amico", Posta Certificat@, il portale www.stradecomuni.it, Posta Check Up@** (il servizio del Gruppo per la consegna dei referti medici a domicilio, via e-mail, o presso lo studio medico di base), **Carta Acquisti (Social card).**

Iniziative di solidarietà

Poste Italiane sostiene varie iniziative sociali come **adozioni a distanza Progetto Charawe e Progetto "Anche io ci credo"**. Grande impegno anche a favore dell'organizzazione **Save the Children per "Every One",** la grande campagna internazionale per dire basta alla mortalità infantile. Anche nel 2010 Poste Italiane è stata al fianco di **Telethon** per sostenere la ricerca e sconfiggere le malattie genetiche e ha aderito alla 14° edizione della **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, organizzata dalla Fondazione Banco Alimentare ONLUS.

Obiettivi di miglioramento

La rilevanza del Gruppo Poste e la sua dimensione sociale impongono un impegno costante nello sviluppo di politiche di responsabilità sociale da realizzarsi attraverso la definizione di nuovi obiettivi che consentano il bilanciamento tra valori etici e logiche di profitto. Poste Italiane si impegna quindi a proseguire il percorso di **continuo miglioramento**.

SORGENIA
L'ENERGIA SENSIBILE

www.sorgenia.it

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE PER SORGENIA

La responsabilità sociale è considerata da Sorgenia una leva di successo e competitività, oltre a rappresentare un importante valore in cui l'azienda crede e investe. Fin dal 2006, la scelta del pay-off "l'energia sensibile" sottolinea come la responsabilità sia per Sorgenia una caratteristica fondante della propria identità, sulla quale l'azienda punta a rafforzare i propri asset intangibili, ovvero i capitali relazionale, organizzativo e umano.

Per un'azienda del settore energetico, la politica *Health, Safety and Environment* è necessariamente un impegno prioritario. La Società considera un proprio dovere il corretto uso delle risorse, l'attenzione al territorio in cui sorgono i propri impianti, la salvaguardia dell'ambiente e la tutela dei lavoratori. La rapidità con cui Sorgenia è cresciuta e ha realizzato un parco produttivo ormai fra i più significativi in Italia, ha richiesto di impostare e sviluppare procedure, modelli di gestione, assetti organiz-

zativi complessi, conseguendo in breve tempo livelli di esperienza paragonabili a quelli di operatori energetici presenti da decenni sul territorio nazionale e internazionale.

Particolarmente importante è inoltre l'impegno di Sorgenia nella realizzazione di iniziative rivolte al proprio personale, alla comunità locale e ai clienti.

L'efficienza energetica

Il risparmio energetico rappresenta per Sorgenia un'importante leva di competitività, anche in considerazione delle aspettative di una clientela sempre più sensibile, per convenienza e cultura, alla riduzione dei consumi. **All'intero portafoglio di clienti finali – grandi aziende industriali, piccole e medie imprese, attività commerciali e del terziario, consumatori privati – Sorgenia propone servizi e soluzioni per il miglioramento dell'efficienza energetica**, che vanno dagli audit e dalle analisi energetiche per le imprese industriali ai semplici apparecchi per l'eliminazione dei prelievi da stand-by (**PC Standby Stop** e **TV Standby Stop**) destinati al mercato residenziale, con la linea di prodotti "Consumo intelligente".

Di questa linea fanno parte anche **Contawatt** ed **EnerGenio**, strumenti per verificare i consumi dei propri elettrodomestici e scoprire dove risparmiare. Le soluzioni proposte rappresentano il primo passo di un percorso virtuoso, fatto di consumi responsabili, consapevolezza dell'impatto ambientale anche dei più piccoli gesti quotidiani, risparmio economico e salvaguardia dell'ambiente.

Alla stessa filosofia si ispira anche il progetto "**Sole Mio**" per la diffusione di pannelli fotovoltaici in comodato d'uso sui tetti di privati e piccole aziende, con una formula a costo zero per il cliente: un impegno verso una più equilibrata gestione della rete di distribuzione e un contributo verso un modo nuovo di pensare alle modalità di generazione e impiego dell'energia.

Il Manuale per il Consumatore

A garanzia della trasparenza e dei diritti del cliente, Sorgenia ha realizzato il ***Manuale per il Consumatore***, una guida sulle buone pratiche di relazione con il consumatore. Si tratta del primo progetto in Italia nel mercato libero dell'energia.

Il Manuale è stato realizzato grazie alla giurisprudenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e alle segnalazioni dell'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas e delle Associazioni dei Consumatori. Si tratta di un'iniziativa che illustra la visione, i principi e le modalità operative dell'azienda nella relazione con i consumatori: **uno strumento guida per garantire ai clienti precisi standard di qualità del servizio, semplificare i processi di interazione, rendere più trasparenti le singole fasi del rapporto di fornitura, aumentandone quindi la soddisfazione complessiva**.

Il Manuale passa in rassegna le principali fasi del processo di sottoscrizione e fornitura:

- Generazione dell'offerta commerciale
- Vendita
- Fatturazione
- "Caring" o Assistenza clienti

Nei paragrafi dedicati trovano dettagliata descrizione, ad esempio, le caratteristiche dei contratti e le modalità con cui possono essere acquisiti i clienti, le regole di condotta commerciale cui deve attenersi il personale di vendita, la qualità offerta dai call center e i provvedimenti verso gli agenti che non si comportino in modo coerente al codice di comportamento dell'azienda.

Ogni azione è mirata a soddisfare gli obiettivi e gli impegni assunti da Sorgenia: efficienza, correttezza, trasparenza, vicinanza.

Sorgenia per la scuola e il progetto Generazioni sensibili

Sorgenia sta lanciando *Generazioni sensibili*, un progetto didattico rivolto alle nuove generazioni (alunni della scuola primaria) con l'obiettivo di aumentare la loro consapevolezza sull'importanza strategica del risparmio energetico, di valorizzare il tema dell'efficienza energetica – intesa come

riduzione degli sprechi per un consumo più intelligente e sostenibile – e incentivare la sensibilizzazione sull'utilizzo di fonti di energia rinnovabile.

I ragazzi, attraverso un percorso coinvolgente e creativo sull'efficienza energetica, avranno l'opportunità di comprendere le implicazioni derivanti dal consumo di energia e la necessità di assumere comportamenti responsabili nei confronti dell'ambiente.

L'iniziativa si inserisce in un più ampio programma dedicato alle scuole: le famiglie clienti hanno la possibilità di accumulare dei bonus da convertire in beni o servizi utili per le attività didattiche e il funzionamento dei singoli istituti scolastici.

TELECOM ITALIA

www.telecomitalia.it

TELECOM ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ

Telecom Italia comincia ad occuparsi di sostenibilità nel 1997 con la creazione di una funzione dedicata e la pubblicazione del primo rapporto socio-ambientale. Il documento, evolutosi poi nel Bilancio di sostenibilità, include l'analisi della performance nei confronti dei portatori d'interesse con i quali l'Azienda interagisce quotidianamente: Clienti, Fornitori, Concorrenti, Istituzioni, Ambiente, Comunità, Risorse Umane e Azionisti. A partire dal 2003 i dati e le informazioni relative alla sostenibilità entrano a far parte della Relazione sulla Gestione del Bilancio consolidato, confermando la volontà del Gruppo di presentare i propri dati finanziari congiuntamente con quelli non finanziari.

Nel 2002 Telecom Italia pubblica il primo Codice Etico di Gruppo e aderisce al Global Compact, il patto globale lanciato dall'ONU per promuovere la tutela dell'ambiente, il rispetto dei diritti umani e degli standard di lavoro, le pratiche anti-corruzione.

Nel 2003 viene implementato un sistema strutturato per la gestione della sostenibilità basato su indicatori (key Performance Indicators) che misurano i risultati raggiunti nei confronti di tutti gli stakeholder e consentono di pianificare le opportune azioni di miglioramento.

Nel 2007 Telecom Italia partecipa, con il ruolo di co-leader, al laboratorio attivato nell'ambito dell'Alleanza con la Commissione Europea del marzo 2006, sulla valutazione e la comunicazione della performance non finanziaria. Il laboratorio elabora poi un modello originale di comunicazione (www.investorvalue.org) presentato a Bruxelles a maggio 2010 nel corso del Senior Leaders Forum della European Academy of Business in Society (EABIS).

A fine 2008 la sostenibilità viene portata formalmente all'attenzione del Consiglio di Amministrazione attraverso il Comitato per il Controllo Interno e la Corporate Governance che esercita una funzione di coordinamento e controllo sul tema.

Nel 2009 il Bilancio di sostenibilità viene redatto per la prima volta secondo i principi dell'AA1000 AccountAbility Principles Standard (APS), che si fondano sul coinvolgimento degli stakeholder nel reporting e nei processi sottostanti e rappresentano lo standard più evoluto in materia.

A conferma dei risultati raggiunti Telecom Italia è inclusa nei più prestigiosi indici di sostenibilità a livello mondiale, tra cui i Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) e i Financial Times Stock Exchange for Good (FTSE4Good).

Navigare Sicuri - Descrizione sintetica dell'iniziativa

Navigare Sicuri è il progetto nazionale di Telecom Italia dedicato alla promozione e alla diffusione della cultura dell'uso consapevole e responsabile di Internet e dei media digitali tra i bambini, i ragazzi e i loro educatori.

L'iniziativa si sviluppa in stretta collaborazione con:

- Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
- Fondazione Movimento Bambino
- Save the Children

Navigare Sicuri si propone di aiutare i più giovani a valorizzare le straordinarie potenzialità delle nuove tecnologie come risorsa di conoscenza e momento di socializzazione, di informazione, di crescita, evitandone il più possibile le insidie.

Il 3 novembre 2010 il progetto Navigare Sicuri ha dato via al tour in 10 regioni d'Italia concludendo la sua prima fase alla fine del mese di maggio 2011. Sul bus, allestito con cinque postazioni multimediali e una LIM (Lavagna Interattiva Multimediale), si sono svolti laboratori interattivi dedicati ai più giovani ed attività di coinvolgimento del pubblico adulto, con la distribuzione di materiale legato al progetto. Durante la mattina il bus sostava fuori dagli istituti scolastici, all'interno dei quali si tenevano degli incontri di presentazione del progetto destinati a minori, educatori e genitori e dei laboratori interattivi nelle classi, mentre nel pomeriggio il mezzo si posizionava nelle principali piazze per incontrare le famiglie.

La homepage del sito **www.navigaresicuri.org** contiene informazioni costantemente aggiornate sul tema della sicurezza online con una serie di contenuti di approfondimento destinati ai diversi target.

Descrizione dei risultati attesi ed ottenuti

Partito da Torino, il tour ha toccato le scuole e le piazze di 20 città italiane in 10 regioni e ha coinvolto circa 100.000 persone su tutto il territorio nazionale.

Il tour ripartirà ad ottobre 2012 per visitare le 10 regioni non coinvolte nella prima fase.

Il sito www.navigaresicuri.org segmentato sui diversi target e contenente il decalogo ed i consigli per navigare in sicurezza, ha avuto una media di 500.000 visitatori unici al mese; la pagina Facebook è seguita da quasi 15.000 fans.

Da ottobre 2012 verranno coinvolti anche gli adolescenti tramite i social network.

Descrizione sintetica dei degli strumenti utilizzati per raggiungere gli obiettivi prefissati

Il progetto Navigare Sicuri persegue i suoi obiettivi educativi e culturali mettendo in campo una grande varietà di strumenti: un sito web, la presenza sui principali social network, un tour nelle scuole e nelle piazze di 20 città italiane in 10 regioni, percorsi didattici per alunni e docenti, iniziative di alfabetizzazione digitale e sensibilizzazione degli adulti, pubblicazioni studiate appositamente per i diversi destinatari. Le attività svolte sono state differenziate in base al target di riferimento, per ognuno dei quali è stata studiata una diversa modalità di comunicazione:

- i **bambini dai 5 ai 10 anni** vengono accompagnati alla scoperta del web da Geronimo Stilton: giocando con i personaggi di Topazia imparano i grandi e piccoli accorgimenti utili per divertirsi in perfetta sicurezza, proteggendo i dati personali, comunicando le situazioni rischiose ai propri genitori e dialogando con gli adulti per vivere e condividere la grande avventura della Rete in modo sereno;
- ai **ragazzi dai 10 ai 15 anni** sono destinati contenuti che presuppongono una buona conoscenza del web, ma soprattutto una certo livello di indipendenza dai genitori. I temi sui quali sono invitati a confrontarsi e riflettere riguardano alcuni fenomeni a cui sono particolarmente esposti in questa fascia d'età: il cyberbullismo, l'adescamento e il furto d'identità. La mascotte Nick guida i ragazzi in un mondo di giochi interattivi sull'uso consapevole del web. Inoltre, tre brevi video racconti, realizzati in collaborazione con la Scuola Holden di Torino, illustrano alcune situazioni di rischio nelle quali i giovani si possono imbattere utilizzando la rete. Ogni video ha un finale aperto con tre opzioni che invitano a riflettere: saranno i ragazzi a scegliere online quale opzione completa meglio il messaggio;
- a **genitori ed educatori** è dedicata una sezione di informazioni e aggiornamenti sul rapporto tra i minori e internet. I contenuti sono stati realizzati da Telecom Italia con Save the Children e la Fondazione Movimento Bambino della professoressa Maria Rita Parsi. In questa sezione è anche disponibile un servizio di consulenza online prestata da personale specializzato.

ROMA TRE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI

www.uniroma3.it

SCHEDA INIZIATIVE IN TEMA DI CSR

La Facoltà di Economia dell'Università degli Studi Roma presta da tempo un'attenzione crescente alla CSR che si è concretizzata in una serie di **attività di educazione, formazione e ricerca**.

Azioni e iniziative

Le iniziative messe in atto dalla Facoltà possono essere così sintetizzate:

1. **Offerta di una formazione continua in materia di CSR**, che inizia dai corsi di laurea e prosegue nel post laurea. In particolare:
   - nel Corso di Laurea magistrale in *Economia e Management* è attivo, sin dall'anno accademico 2004/2005, l'Insegnamento di *Gestione etica d'impresa*, che si propone di approfondire i principi e i modelli della responsabilità sociale d'impresa in base ad un approccio integrato, diretto ad analizzare il fenomeno e le sue ricadute concrete sotto un triplice profilo: giuri-

dico, economico e aziendale. Il programma di studi mira a offrire agli studenti le conoscenze e le competenze sulle principali problematiche insite nei mercati globali, con una particolare attenzione allo sviluppo della sostenibilità necessaria per comprendere e interpretare le esigenze dei vari *stakeholders* (dipendenti, clienti, fornitori, comunità e territorio), da gestire con i più moderni modelli di autovalutazione e miglioramento

- la Laurea magistrale in *Economia e Management* è articolata in percorsi, che vedono trasversalmente la presenza della materia "*Gestione etica d'impresa*" come materia fondamentale, in modo da consentire agli studenti di acquisire gli strumenti necessari a una rinnovata attività di management, attenta a questi profili
- l'attività formativa prosegue nel post laurea, in particolare nel Master di II livello "*Globalizzazione dei mercati e tutela dei consumatori*", ove uno specifico modulo è dedicato alla CSR.

2. **Attività di ricerca interdisciplinare sulla CSR**, svolte sia da docenti che da dottorandi della Sezione "Mercato e Consumatori", della Scuola Dottorale Internazionale in Diritto - Economia - Storia "Tullio Ascarelli". Tale attività si è incentrata, per un verso, a verificare il suo impatto sulla competitività e sullo sviluppo sostenibile e, per altro verso, a verificarne l'efficacia in concreto, con particolare attenzione alle attuali iniziative in materia e agli effetti derivanti dalle eventuali violazioni dei suoi principi.
3. **Attivazione di una rete di relazioni** tra accademia, aziende e associazioni al fine di concertare percorsi e programmi di formazione continua.
4. **Organizzazione di incontri, giornate di studio, seminari specialistici in materia**, anche al fine di divulgare i risultati delle ricerche svolte.
5. Preme infine sottolineare che **tra il CNCU e la facoltà esiste un rapporto consolidato e continuativo**, inaugurato sin dal XVII ciclo del suddetto Dottorato (A.A. 2001-2002) e rafforzato dall'attivazione (A.A. 2003-2004) del suddetto Master di II livello dedicato alla tutela dei consumatori. Il costante finanziamento di borse di studio da parte del CNCU e la sua attiva partecipazione ai programmi formativi e alla scelta dei temi di ricerca ha contribuito in modo significativo al successo di tali Corsi. Varie e numerose, infatti, sono state le testimonianze concrete nonché gli sbocchi occupazionali offerti sia dalle associazioni dei consumatori che dalle aziende.

Risultati attesi e ottenuti

- promuovere una cultura della responsabilità sociale all'interno del sistema industriale e accrescere il grado di consapevolezza delle imprese sulle tematiche sociali, ambientali
- fornire le conoscenze e qualifiche adeguate ai futuri imprenditori, dirigenti e dipendenti
- migliorare la consapevolezza e l'applicazione degli strumenti giuridici in vigore
- favorire la diffusione di un linguaggio uniforme, semplice, e di immediata comprensione
- contribuire allo sviluppo di nuovi modelli di migliori pratiche
- migliorare l'insegnamento della gestione e della produzione responsabili
- concorrere al più generale processo di sensibilizzazione dei cittadini al tema, al fine di favorire un consumo socialmente responsabile

Il numero degli studenti iscritti e che concludono il loro percorso di studio svolgendo una tesi in tema di CSR è in costante aumento.

Strumenti utilizzati

La complessità del quadro di riferimento ha imposto un approfondimento della tematica attraverso un **approccio interdisciplinare** che possa offrire, essenzialmente con un'azione integrata e sinergica tra sapere aziendalistico e sapere giuridico, un valore aggiunto alle politiche europee nel settore della cultura e della formazione permanente in materia di CSR.

A tal fine si formato nella Facoltà un gruppo di ricerca qualificato e specializzato sulla tematica. Esso è composto da giuristi, aziendalisti ed economisti particolarmente attenti ai profili legati all'evoluzione della tecnologia, alla sicurezza, alla qualità e, più in generale, all'etica del mercato.

www.wind.it

1. Wind e l'impegno nella Corporate Social Responsibility

Wind interpreta la responsabilità sociale come qualcosa che va oltre gli obblighi legali, investendo molto nel capitale umano, nell'ambiente e nelle relazioni con gli stakeholders. La CSR di Wind pone un'attenzione particolare alle attività che riguardano l'infanzia, ai colleghi ed al bilancio di sostenibilità.

Di seguito sono descritte a titolo esemplificativo due iniziative di Wind inquadrabili come attività di CSR nell'ambito del rapporto con il consumatore.

2. Progetto OPEN**WIND**

OPEN**WIND** è un progetto nato nel 2009 dalla decisione di rafforzare il rapporto di fiducia e collaborazione tra l'azienda e le Associazioni dei Consumatori e far conoscere le attività e gli impegni assunti da WIND per migliorare la qualità dei propri servizi aprendo alle Associazioni le porte dell'azienda.

*OPEN**WIND** 2009*

La prima edizione del progetto è stata dedicata ai Customer Care e ai Punti Vendita, settori strategici per la gestione del cliente.

Il 30 novembre 2009, alla presenza del management di WIND e dei rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori che hanno partecipato all'iniziativa, si è conclusa con successo la prima edizione di OPEN**WIND**.

*OPEN**WIND** 2010*

Dopo il successo della prima edizione, WIND ha lanciato l'edizione 2010 del progetto, in cui si è posta l'obiettivo di arricchire ed allargare gli ambiti di apertura dell'azienda nei confronti delle Associazioni dei Consumatori attraverso l'organizzazione di incontri con le funzioni che in azienda si occupano di Marketing, Sales e Customer Management, oltre che con rappresentanti della società WIND Retail, con lo scopo di:

a. far comprendere come, all'interno di un'azienda di telecomunicazioni, si raggiunge quel sottile e complesso equilibrio fra l'orientamento al cliente e il business aziendale;

b. permettere alle Associazioni di comprendere le dinamiche relative all'articolato mondo delle vendite di WIND (organizzazione, struttura, processi/procedure, formazione) nonché illustrare le logiche e le procedure che guidano la vendita dei servizi/prodotti WIND;

c. consentire alle Associazioni dei Consumatori di essere parte attiva nella formazione rivolta al customer care e nella definizione dei processi interni all'azienda.

Il successo della prima edizione di OPEN**WIND** è stato ripetuto anche con l'edizione 2010: si sono svolti 7 incontri tra l'azienda e le Associazioni dei Consumatori, presso le sedi WIND di Roma, Milano, Pozzuoli (NA) e Palermo. Il programma si è concluso con il consueto evento finale a Roma, il 14 dicembre 2010, alla presenza dei rappresentanti nazionali delle Associazioni.

Complessivamente 17 Associazioni dei Consumatori con oltre 130 ospiti hanno partecipato al progetto nel corso dell'anno.

*OPEN**WIND** 2011*

Anche per il 2011 continua l'impegno di WIND attraverso la terza edizione del progetto OPEN**WIND**.

OPEN**WIND** 2011 è dedicato in modo particolare ai conciliatori delle Associazioni dei Consumatori che quotidianamente si confrontano con i conciliatori di WIND nell'ambito della procedura di conciliazione paritetica.

La prima parte del progetto, dedicata al mondo tecnologico, è dedicata ad illustrare la complessità dell'infrastruttura di rete di WIND, il livello degli investimenti e le modalità di gestione della rete.

La seconda parte del progetto è invece dedicata alla discussione di alcune tematiche che, dall'analisi delle conciliazioni paritetiche, hanno dimostrato di presentare maggiori criticità nel confronto con i consumatori.

La terza edizione del progetto OPEN**WIND** si concluderà alla fine dell'anno 2011.

3. Portale Sicurezza di Infostrada

L'interesse di adulti e ragazzi verso Internet è costantemente in crescita grazie agli evidenti vantaggi informativi e conoscitivi che si possono trarre dalla Rete; è però fondamentale che cresca di pari passo all'interesse anche una sana cultura della navigazione.

In Infostrada abbiamo scelto di assumere un ruolo attivo nel processo di sensibilizzazione dei nostri Clienti, e più in generale degli utenti della Rete, ad un uso consapevole delle nuove tecnologie.

La migliore difesa dai Rischi per gli utenti è la corretta informazione; nel corso del 2010 abbiamo orientato tutti i nostri sforzi e le nostre iniziative in questa direzione, pertanto:

- Abbiamo creato, all'interno del sito istituzionale di Infostrada, il nuovo Portale Sicurezza (**http://www.infostrada.it/it/sicurezza/**).
  La presentazione organica delle informazioni, il linguaggio e gli strumenti coerenti con i differenti soggetti a cui si rivolge, il costante aggiornamento dei contenuti grazie a videointerviste autorevoli ed a news provenienti dai laboratori di sicurezza internazionali del nostro partner tecnologico lo rendono una iniziativa abbastanza unica nel suo genere.
  Il portale si rivolge a tutti, adulti e minori, ed aiuta a proteggere noi stessi, i nostri dati e la nostra privacy.
  Abbiamo avviato importanti collaborazioni per accrescere le nostre stesse conoscenze sui rischi della Rete e condividere poi con i nostri Clienti. Le collaborazioni più importanti:
  - la Polizia Postale e delle Comunicazioni che ha, fra l'altro, gentilmente accettato di girare un video di consigli per il Portale Sicurezza
  - La Caramella Buona, Onlus contro la pedofilia, che abbiamo aiutato attraverso un nostro contributo e quello dei nostri Clienti ad aprire una casa di accoglienza per vittime di abusi.
- Abbiamo parlato con i soggetti più a rischio, i minori, incontrandoli nelle scuole per ascoltare il loro punto di vista mettendoli in guardia, in un dialogo interattivo, dai pericoli della Rete.
- Abbiamo lanciato a settembre una campagna di sensibilizzazione che ha raggiunto i nostri Clienti attraverso tutti i nostri principali canali di comunicazione: 155, Web e mailing.

Siamo felici di aver chiuso il 2010 con un riconoscimento importante: l'8 dicembre 2010 ci è stata consegnata nella prestigiosa Sala del Mappamondo a Montecitorio, la Certificazione Etica rilasciata da La Caramella Buona, Onlus con il patrocinio del Ministero per le pari Opportunità.

Per saperne di più:

- **http://www.windgroup.it/it/stakeholders/bilancio_sostenibilita.phtml**
- **http://www.windgroup.it/download/stakeholder/sostenibilita/bilancio_sostenibilita_wind_2010.pdf**

Consumers' Forum dal 1999 riunisce imprese e consumatori per facilitare il dialogo promuovendo le politiche consumeriste. Ne fanno parte importanti associazioni di consumatori, numerose imprese industriali e di servizi e le loro rappresentanze ed università.
La promozione del consumo responsabile e della responsabilità sociale d'impresa sono tra gli scopi primari dell'organizzazione.
Rientrano tra le attività di Consumers' Forum attività di formazione per conciliatori delle procedure di conciliazione paritetica nonchè la formazione per mediatori delle controversie civili e commerciali.

Per maggiori informazioni:
www.consumersforum.it

CONSUMERS' FORUM