

# CSR FOR DUMMIES

*How enterprises help to achieve global goals*

alla scoperta di realtà responsabili della Regione Marche per capire come le imprese promuovono proattivamente valori globalmente condivisi



# INDICE

## 1. Analisi del contesto

1.1. Cos'è la CSR

1.2. Piattaforme, strumenti ed esperienze

## 2. I contenuti del progetto

2.1. Innovazione

2.2. Coesione sociale

2.3. Sostenibilità ambientale ed economia circolare

## 3. Pianificazione e gestione

3.1. Azioni

3.2. Target

3.3. Modalità

3.4. Piano di comunicazione

3.5. Partner

3.6. Budget

3.7. Fasi progettuali

3.8. Tempistiche

## 4. Obiettivi

4.1. Obiettivi generali

4.2. Obiettivi specifici

## 5. Conclusioni



ANALISI DEL CONTESTO

## 1.1. Cos'è la CSR

Nel settembre del 2015 le più alte autorità rappresentative dei 193 Paesi membri dell'ONU si sono incontrate durante la 70esima Sessione dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite per sottoscrivere l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Essa costituisce un programma d'azione ambizioso che comprende diciassette SDGs, **Sustainable Development Goals** (Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile), per un totale di 169 traguardi. L'agenda rappresenta uno strumento, come si è detto, "of the people, by the people and for the people" che ha visto coinvolta attivamente la partecipazione **UNESCO** soprattutto per quanto riguarda il contributo che le tematiche dell'Educazione e delle STI (Science, Technology, Innovation) possono apportare allo sviluppo sostenibile. Gli obiettivi sono infatti "comuni" ovvero riguardano tutti i Paesi e gli individui, comprendendo – tra gli altri- la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame, il contrasto al cambiamento climatico. L'UNESCO ha sottolineato l'importanza delle scienze umane e sociali per perseguire valori e principi come la solidarietà globale, l'inclusione sociale, lo stop alle discriminazioni e la parità di genere; il contributo della cultura messa adeguatamente al centro delle politiche dei governi al fine di ottenere uno **sviluppo sostenibile** di globalizzazione nel pieno rispetto del multiculturalismo; nonché il ruolo della comunicazione e dell'informazione per garantire la libertà di espressione, il libero accesso alle informazioni e il ruolo della conoscenza all'interno di società sostenibili.



Governi, ONG, istituzioni, associazioni e singoli cittadini sono chiamati a contribuire al perseguimento di questi obiettivi. Un altro protagonista però si è affacciato sullo scenario dello sviluppo sostenibile, l'**impresa** che da molti anni è sempre più attenta e partecipa al bene della collettività. La crisi del 2008 infatti ha accelerato questo processo: da una parte ha messo in luce tutti i limiti di un capitalismo orientato esclusivamente al profitto, dall'altra – complice in questo anche il web- ha reso il consumatore sempre più responsabile e critico verso l'impatto del business sulla realtà ambientale e sociale. Da destinatario passivo del prodotto insomma il consumatore si è trasformato in **consumatore** in grado di costituire un'opinione pubblica fortemente sanzionatoria che influenza le scelte aziendali, in quanto non più attenta soltanto alla convenienza e alla soddisfazione derivante dal prodotto, ovvero dal costo-beneficio, ma anche a tutta la filiera del consumo. Un'azienda che non si comporta in maniera etica può essere bollata per sempre e la sua *reputation* subire un pesante colpo. Il consumatore acquistando il prodotto si fida dell'azienda, ne abbraccia i valori che condivide con la sua comunità e *community* di riferimento. Un consumatore preso così sarà fidelizzato, ma date le ampie alternative sul mercato potrà anche facilmente rinnegare il brand in caso di passi falsi. L'onestà e la trasparenza sono i fattori determinanti nella scelta, pena l'oblio, anzi, peggio, il pubblico attacco.

Le imprese dunque nel tempo, sia per indole che per marketing, hanno iniziato ad inserire la dimensione etica all'interno del proprio *core business*, adottando comportamenti responsabili sul piano dei processi produttivi, dell'impatto ambientale e di quello sociale. Ed è proprio su questi piani che si gioca la sfida al posizionamento.

Lo strumento fondamentale che le aziende hanno formulato per fare ciò è la **Corporate Social Responsibility**, d'ora in avanti CSR, o RSI – Responsabilità Sociale d'Impresa- in italiano, tema in rimonta dal 2014 in virtù della direttiva europea 2014/95/UE la cui entrata in vigore è prevista il 1 gennaio 2017 sulla pubblicazione obbligatoria da parte delle imprese del cosiddetto bilancio sociale, ovvero della comunicazione delle informazioni non finanziarie che quindi comprenderanno anche le attività portate avanti dall'azienda in materia di sostenibilità.

La definizione ufficiale, in ambito europeo, di CSR è da riferirsi al Libro Verde del 2001 dal titolo "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", nel quale la **Commissione Europea** così la intende: "Il concetto di **responsabilità** sociale delle imprese significa essenzialmente che esse decidono di propria iniziativa **di contribuire a migliorare la società e rendere più pulito l'ambiente.** [...] **L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed**

**ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate, i cosiddetti stakeholder.** [...] Essendo esse stesse confrontate, nel quadro della mondializzazione, e in particolare del mercato interno, alle sfide poste da un ambiente in trasformazione, le imprese sono sempre più consapevoli del fatto che la responsabilità sociale può rivestire un valore economico diretto. Anche se la loro responsabilità principale è quella di generare profitti, le imprese possono al tempo stesso contribuire ad obiettivi sociali e alla tutela dell'ambiente, integrando la responsabilità sociale come investimento strategico nel quadro della propria strategia commerciale, nei loro strumenti di gestione e nelle loro operazioni". Si precisa inoltre che "affermando la loro responsabilità sociale e assumendo di propria iniziativa impegni che vanno al di là delle esigenze regolamentari e convenzionali cui devono comunque conformarsi", le imprese dovrebbero sforzarsi di "elevare le norme collegate allo sviluppo sociale, alla tutela dell'ambiente e al rispetto dei diritti fondamentali, adottando un sistema di governo aperto, in grado di conciliare 7 gli interessi delle varie parti interessate nell'ambito di un approccio globale della qualità e dello sviluppo sostenibile".

Questa definizione è stata ampliata nel 2011 – COM(2011)681- dalla stessa Commissione che in definitiva la considera come la "responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società" e incoraggia le aziende a mettere in atto "un processo che prenda in considerazione i diritti sociali, ambientali, etici ed umani e le preoccupazioni dei consumatori nello svolgimento delle operazioni previste dal loro business e nella strategia di base, in stretta collaborazione con le parti interessate". Secondo la Commissione Europea dunque l'impresa può diventare un attore sociale oltre che economico, offrendo il proprio contributo al benessere della società.

Tale contributo si può esplicitare in quattro aree di responsabilità: economica, legale, etica e filantropica. Le aree selezionate dal *management* aziendale interagendo con tutti gli altri ambiti della *governance* (produzione, marketing, politiche e strategie aziendali, risorse umane) alla lunga favoriscono un cambiamento nel modo di fare impresa che non significa rinunciare al profitto per fare buone azioni, come una Onlus, quanto piuttosto fare profitto, magari anche di più, ma in modo corretto e sostenibile per la collettività e per l'ambiente.

Il tessuto imprenditoriale italiano per sua natura, è da sempre particolarmente responsabile: la presenza disseminata sul territorio di **piccole e medie imprese** e di **distretti industriali** ha fatto sì, per tradizione, che da tempo queste fossero profondamente integrate con la comunità locale. Il successo del *know-how* italiano del resto, è dovuto proprio a questo legame con il territorio che,

nella fattività del quotidiano, si traduce in un dialogo continuo con i propri *stakeholders* locali da cui trarre legittimazione e consenso (cfr. “Coesione è competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia”, I Quaderni di Symbola, 2016). Questi network si basano su relazioni che spesso durano da generazioni e che sono di difficile misurazione. Sono proprio i rapporti informali che garantiscono l’ascolto e il rispetto per la comunità e per il territorio. L’innovazione dunque difficilmente è rimasta fine a sé stessa e all’implementazione del prodotto *tout court* ma ha riguardato sempre un certo beneficio per il territorio.

Secondo il **VII Rapporto di indagine sull’impegno sociale delle aziende in Italia** a cura dell’Osservatorio Socialis in collaborazione con Baxter, FS Italiane, Prioritalia e Terna, presentato a Roma il 22 giugno 2016 al Ministero dello Sviluppo Economico, i dati percentuali relativi alle imprese che investono in programmi di RSI sono i più alti degli ultimi quindici anni. Stando ai dati non solo è possibile per le aziende essere etiche, ma addirittura conviene! E le aree maggiormente interessate da questo trend secondo il report sarebbero: coinvolgimento dei dipendenti, attenzione all’ambiente, lotta agli sprechi, ottimizzazione dei consumi energetici e ciclo dei rifiuti. Per riassumere insomma:

- profitto con sostenibilità
- organizzazione dell’azienda con il coinvolgimento dei dipendenti
- rispetto delle regole con attenzione al territorio
- produzione con trasparenza.

Nella Regione Marche il tema della responsabilità sociale d’impresa è divenuto nel tempo un obiettivo strategico. In un’ottica di lungo termine infatti si è considerato che un modello di crescita economica non sarebbe mai stato del tutto efficiente se non avesse tenuto conto di fattori indispensabili per consolidare la coesione sociale del territorio e garantire la sostenibilità ambientale. È questo spirito che muove l’**art.32 “Responsabilità sociale d’impresa” della legge regionale n.2/2005** (Titolo V – Sicurezza e qualità del lavoro e dell’impresa) il quale intende promuovere l’adozione di pratiche etiche da parte delle imprese nonché supportare iniziative che vedano il business proattivamente adoperarsi al fine di garantire la qualità, la sicurezza e la regolarità delle condizioni di lavoro e dell’impatto della produzione sull’ambiente. Gli obiettivi che tale articolato si prefigge di promuovere sono:

- diffondere la cultura della responsabilità sociale sul territorio;

- istituire l'albo regionale delle aziende che promuovono e adottano prassi socialmente responsabili (ad oggi purtroppo non ancora costituito);
- erogare contributi alle pubbliche amministrazioni locali, alle Onlus, alle imprese agricole e alle PMI marchigiane per l'implementazione di sistemi di responsabilità sociale.

## 1.2. Piattaforme, strumenti ed esperienze

In Italia il tema della CSR viene seguito sistematicamente da Unioncamere, l'Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, che unisce e rappresenta le imprese del sistema camerale italiano. All'interno del portale della responsabilità sociale d'impresa del Sistema Camerale (<http://www.csr.unioncamere.it/>) infatti vengono raccolte e monitorate le attività delle imprese etiche che fanno della responsabilità sociale un *asset* strategico del proprio business. Così facendo **CSR Unioncamere** alla sezione "buone prassi" mette a disposizione di imprese, enti pubblici e organizzazioni non profit, uno spazio istituzionale in cui dare logicità, visibilità e connessione a realtà italiane virtuose.

L'attenzione da parte di CSR Unioncamere si concretizza inoltre con la presenza sul territorio presso le Camere di Commercio di **Sportelli CSR-SC** (Corporate Social Responsibility – Social Commitment) attivi al fine di garantire assistenza alle imprese che vogliono adottare un comportamento socialmente responsabile.

Nel nostro Paese sono attivi alcuni osservatori che costituiscono degli strumenti di approfondimento sui temi della CSR, definiscono standard e condizioni di adesione alla rete delle imprese sensibili, e, non da ultimo, creano una vetrina indicizzata per le loro *best practice* nei confronti degli stakeholders.

**SAW** (Social Accountability Watch), per esempio, è l'Osservatorio sulla Responsabilità Sociale delle Organizzazioni (RSO) promosso da CISE – Centro per l'Innovazione e lo Sviluppo Economico-, Azienda speciale della Camera di Commercio di Forlì-Cesena e aperto alla partecipazione di soggetti pubblici e privati (ONG, istituzioni, aziende, associazioni di categoria e dei lavoratori, consumatori) impegnati nella tematica.

Vi è poi l'**Osservatorio Socialis** (<http://www.osservatoriosocialis.it/>) che grazie alla sua redazione realizza statistiche, approfondimenti, notizie, interviste esclusive e reportage quale il sopra citato Rapporto d'indagine sull'impegno sociale delle aziende in Italia.

Per quanto riguarda la Regione Marche, come già detto in precedenza, essa risulta particolarmente sensibile e attenta al tema della responsabilità sociale d'impresa tanto che già nel 2005 una legge regionale tentava di promuovere l'investimento aziendale in prassi di natura etica e sociale.

Questa legge si colloca all'interno di un contesto in cui già dagli inizi degli anni 2000 fermentava un crescente interesse. La Camera di Commercio di Ancona, in particolar modo, è stata pioniera rispetto al resto d'Italia in questo senso giacché nel 2003 ha promosso l'apertura della prima scuola italiana EMAS, nel 2005 l'attivazione di uno sportello CSR e nel 2007 ha pubblicato il primo bilancio sociale.

Ad oggi, e in linea con il livello nazionale i sopra citati sportelli CSR sono presenti presso le Camere di Commercio di Ancona, Macerata e Ascoli Piceno. Va detto che lo spazio online dedicato a ciascuno sportello non è particolarmente generoso di contenuti.

Nell'intento della Legge Regionale 23 febbraio 2005 n.11, come già ricordato, vi era anche l'istituzione di un **albo regionale** delle aziende che nel tempo continuano ad impegnarsi nel sostegno allo sviluppo sostenibile. Purtroppo quell'albo, ad oggi, non ha ancora avuto forma.

Tra le buone prassi regionali in tema di RSI rientra il progetto **SIRM** (Sistema Impresa Responsabile della Regione Marche) avviato nel 2005 e concluso nel 2006. Questo ha costituito il primo "network etico territoriale" con il fine precipuo di avvicinare le imprese, soprattutto piccole e medie, alla tematica della Responsabilità Sociale, e affiancare quelle già sensibili nel far sì che l'impegno in merito diventasse un vero e proprio *asset* di sviluppo aziendale e territoriale. Obiettivo ultimo era ovviamente aiutarle a migliorarne la dinamicità attraverso l'elaborazione di strategie ed approcci innovativi alla promozione delle risorse umane e delle variabili di competitività. L'andamento del progetto si è articolato in quattro fasi: 1. Redazione del progetto esecutivo; 2. Creazione degli organi, studio ed elaborazione di un Disciplinare di responsabilità sociale; 3. Formazione di auditor di responsabilità sociale e sperimentazione del Disciplinare; 4. Adeguamento delle imprese pilota all'utilizzo di prassi responsabili e comunicazione. La sperimentazione ha riguardato diciannove imprese afferenti a tre settori specifici: edile-impiantistico, viti-vinicolo e turistico-alberghiero, che hanno tutte risposto positivamente agli stimoli dimostrando interesse e collaborazione.

Un altro esempio di buona pratica promossa dalla Regione Marche è rappresentata dal progetto **I.Re.M.** - Rete Imprese Socialmente Responsabili della Regione Marche – avviato nel 2009, che aveva anch'esso lo scopo di favorire la crescita sostenibile della competitività, soprattutto delle PMI, della

qualità ambientale e sociale del territorio marchigiano grazie all'adozione da parte delle aziende locali di un approccio strategico di lungo periodo basato sulla gestione integrata delle relazioni con tutti gli *stakeholder*. Prendendo le mosse infatti dai risultati della precedente sperimentazione del progetto SIRM, lo scopo ultimo era quello di creare un sistema di imprese eticamente responsabili per promuovere l'eccellenza e favorire l'emulazione. Nel progetto sono state coinvolte quarantadue aziende (per la prevalenza piccole, con meno di cinquanta dipendenti) appartenenti ai settori tipicamente marchigiani: calzaturiero, alimentare, metalmeccanico, del mobile etc. Le attività hanno previsto un convegno di apertura per presentare e condividere gli indirizzi strategici e le modalità di coinvolgimento; un **Forum Multistakeholder** con cinquantotto rappresentanti locali di associazioni imprenditoriali, sindacati dei lavoratori, associazioni del terzo settore e università e cinquanta aziende che si sono dati appuntamento in due incontri regionali e cinque provinciali; e infine un incontro formativo della durata di otto ore destinato a sedici rappresentanti di istituzioni e associazioni locali.

Nel corso del progetto sono stati sviluppati i seguenti strumenti e metodologie:

- Codice di comportamento per le PMI marchigiane, comprendente la definizione dei principi di comportamento etico, sociale e ambientale nei confronti del territorio, delle comunità locali e delle logiche di rete-filiera;
- Linee Guida regionali per l'adozione di un metodo condiviso di gestione e comunicazione della RSI, che hanno la finalità di promuovere la cultura della trasparenza e di favorire la costruzione di un dialogo permanente tra imprese, territorio e *stakeholder*;
- supporto tecnico alle aziende di informazione, formazione, analisi di check-up e rendicontazione di tutti gli indicatori previsti per il loro livello e per altri indicatori opzionali ritenuti utili a comunicare nel modo migliore e più completo possibile il loro profilo di sostenibilità. A questo scopo sono stati elaborati degli indicatori e per ciascuna azienda che avesse restituito le schede raccolta dati compilate in modo adeguato per il raggiungimento del livello minimo previsto (Livello A, Livello B o Livello C) è stato predisposto un Cruscotto di Sostenibilità;
- Cruscotto di Sostenibilità, strumento di *reporting* interno per il monitoraggio delle performance di sostenibilità e dei rischi ad esse correlati, ma anche strumento di comunicazione esterna del profilo e delle attività aziendali;

- procedura di adesione al sistema regionale I.Re.M. con fasi e modalità operative da seguire per aderire alla banca-dati delle imprese socialmente responsabili della Regione Marche;
- forme di finanziamento specifiche per le imprese che dimostrano adeguati livelli di responsabilità sociale;
- concessione di sgravi fiscali;
- sistemi premianti nei bandi pubblici di riconoscimento dei percorsi di RSI intrapresi;
- specifiche attività di sensibilizzazione dei consumatori sulla RSI.

La Regione Marche, a seguito di queste esperienze maturate in materia di RSI, è entrata a far parte del progetto interregionale **“Creazione di una rete per la diffusione della responsabilità sociale d’impresa”**, che ha come obiettivo precipuo la diffusione sempre maggiore della tematica tra le imprese lungo le seguenti principali direttrici: sicurezza e qualità del lavoro; risparmio energetico e sostenibilità ambientale; qualità dei prodotti a tutela dei consumatori; comunità locali. La natura interregionale del progetto stesso offre inoltre la possibilità di avviare un dialogo tra le pubbliche amministrazioni che possono confrontarsi sugli approcci e i programmi adottati, sulle problematiche emerse e su potenziali nuove collaborazioni.

A livello regionale nel 2012 con la **Delibera Amministrativa n.87** inoltre sono state programmate attività di intervento in tema di RSI sia nel Piano integrato triennale delle attività produttive e del lavoro sia nel Piano annuale per l’occupazione e lavoro (DGR n. 832/2013) anche se, allo stato attuale, non sono state previste linee specifiche di finanziamento.



CONTENUTI DEL PROGETTO

Come già precedentemente introdotto nella sezione nel paragrafo 1.1, il progetto che abbiamo intenzione di portare avanti, indirizzato alle classi degli istituti superiori, prende le mosse proprio da alcuni dei 17 Sustainable Development Goals.

La nostra riflessione partirà, nello specifico, dai seguenti punti:

- affordable and clean energy (n.7);
- decent work and economic growth (n.8);
- industry, innovation and infrastructure (n.9);
- reduced inequalities (n.10);
- sustainable cities and communities (n.11);
- responsible consumption and production (n.12).

Nostra intenzione è di sovrapporre ed intersecare i suddetti Goals al tema **dell'imprenditoria di qualità**, di cui la regione Marche vanta una storia già ben consolidata.

Difatti, come abbiamo avuto modo di introdurre nel paragrafo "Piattaforme, strumenti ed esperienze" numerose sono state le iniziative volte alla mappatura di queste realtà presenti sul territorio regionale.

Quello che a nostro parere unisce gli obiettivi di sostenibilità fissati per il 2030 a livello mondiale e l'imprenditoria di qualità, fortemente rappresentativa della nostra regione, sono alcuni temi su cui, quest'ultima, sta già lavorando da alcuni anni e che sono al centro di una riflessione costante e quotidiana.

Le tematiche che dunque vorremmo affrontare sono le seguenti:

- innovazione tecnologica e sociale;
- coesione sociale;
- sostenibilità ambientale ed economia circolare;

Questa serie di pratiche è riconducibile al sistema della Corporate Social Responsibility (CSR): esse rappresentano, a nostro avviso, l'estrinsecazione operativa dei *Sustainable Goals* selezionati, alcuni dei quali hanno già trovato una parziale realizzazione da parte di quelle imprese del territorio nazionale e, nello specifico, marchigiano, che quotidianamente mettono in campo i principi della CSR.

Questo tipo di azioni, approntate dalle aziende negli ultimi anni, non solo ha portato ad un aumento della **competitività** delle imprese stesse, ma ha contribuito anche a produrre **esternalità positive** per tutto il territorio: la crescita economica, in questi casi, va di pari passo con un'attenzione ormai strutturale verso tematiche di ordine sociale, ambientale e culturale. Ciò si esplicita nella produzione di **bilanci di sostenibilità** e di azioni tese proprio alla concretizzazione, nelle decisioni e nella produzione di ogni giorno, degli obiettivi di sostenibilità sopra citati. Crediamo che sia giusto affrontare argomenti di questa portata sin dalle scuole superiori: questa fascia d'età è altamente recettiva e sensibile alle tematiche di ordine sociale ed ambientale. Ci sembra stimolante inoltre porre all'attenzione degli studenti che verranno coinvolti negli incontri, il fatto che esistano realtà virtuose proprio "dietro l'angolo", piccole e medie imprese che da ormai molto tempo lavorano e si impegnano per costruire valore non solo per loro stesse e per i propri dipendenti, ma anche per il territorio in cui si trovano.

Le lezioni che vorremmo mettere in campo toccheranno dunque le tematiche di innovazione tecnologica e sociale; di coesione sociale; di sostenibilità ambientale ed economia circolare.

Passiamo ora ad analizzare con brevi focus gli argomenti che saranno l'intelaiatura teorica degli incontri tra i ragazzi e i relatori provenienti dalle aziende selezionate.

## 2.1. Innovazione

Non è semplice dare una definizione esaustiva e completa di innovazione: è un termine che raccoglie una serie di aspetti e dinamiche che spesso sfuggono alla possibilità di incasellamento in categorie ben precise. Durante gli incontri in aula vorremmo portare l'attenzione dei ragazzi sui due sentieri sinora più battuti dell'innovazione: quella tecnologica e quella sociale (partendo dal presupposto che l'una non esclude l'altra ma, anzi, si integrano perfettamente moltiplicando potenzialmente gli effetti positivi).

La riflessione da cui vorremmo partire è ben esplicitata in un'intervista di qualche anno fa al prof. Andrea Bassi, direttore ESSE – European Summer School on Social Economy - e Ricercatore presso l'Università di Bologna. Qui viene sottolineata a chiare lettere la natura multidisciplinare dell'innovazione di tipo sociale:

Il concetto di "**innovazione sociale**" include due termini: innovazione e sociale. Quello che qualifica è l'aggettivo, *sociale*. Evidentemente è un po' una parola-ombrello, dentro cui possono stare tantissime cose. L'idea da cui partire è questa: ogni innovazione (in campo tecnologico, economico come nei sistemi produttivi) può produrre degli effetti sociali, cioè dei **cambiamenti duraturi nelle relazioni sociali e nel comportamento delle persone**.

Per quel che riguarda le aziende che diverranno relatrici protagoniste, insieme ai ragazzi delle classi superiori, degli scambi in aula, l'innovazione che abbiamo rilevato essere presente nelle rispettive realtà imprenditoriali è relativa a miglioramenti di tipo **tecnologico** che influiscono positivamente sulla società, apportando benessere anche e soprattutto da un punto di vista ambientale. Tanto maggiore sarà il numero di persone coinvolte positivamente all'interno del processo innovativo, tanto più l'innovazione stessa potrà definirsi "sociale". Non è inoltre da trascurare il processo produttivo in sé: qui risiede parte della componente innovativa, che va a scardinare le tradizionali catene di produzione cercando, ad esempio, di mettere in valore ciò che prima poteva rappresentare uno scarto (si veda più avanti il tema della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare).

Vorremmo dunque stimolare gli studenti attraverso queste riflessioni, potenzialmente partendo proprio dal tema dell'innovazione, che si pone dal nostro punto di vista da capofila a tutti gli altri temi (coesione sociale, sostenibilità ambientale ed economia circolare), divenendo un macro-contenitore di tutte quelle pratiche volte al raggiungimento di una qualità ed un benessere diffuso e condiviso.

## 2.2. Coesione sociale

Il tema della coesione sociale si lega ormai quasi inscindibilmente al percorso imprenditoriale di molte realtà di media e piccola portata presenti sul territorio marchigiano (ma anche, più diffusamente, italiano). Come è possibile leggere nel più recente rapporto prodotto da Symbola in collaborazione con Unioncamere, "Coesione è competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia":

*[...] Le imprese, le associazioni, i cittadini, le istituzioni che vivono in questi territori, quelle che questo rapporto racconta, sono sempre più consapevoli del fatto che le performance dell'economia sono dipendenti da valori e fattori non direttamente economici: il rispetto dell'ambiente, quello dei diritti dei lavoratori, la valorizzazione delle risorse umane, il sostegno alle comunità, la collaborazione a tutti i livelli (dai fornitori ai clienti alle istituzioni), le dinamiche partecipate, la promozione culturale e dei territori. Variabili che entrano nei cicli aziendali, vengono gestite come **nuovi fattori produttivi** [...]*

Un'attenzione ormai ben radicata nelle imprese legate al territorio, ai suoi fattori produttivi e al **know how** qui sviluppatosi, che verrà ulteriormente incentivata dall'obbligatorietà (data dalla direttiva 2014/95/UE), entro il 2017, per le aziende con più di 500 occupati di redazione del bilancio ambientale e sociale.

Le realtà che abbiamo selezionato a livello imprenditoriale si muovono proprio in questa direzione. La coesione sociale significa produzione di valore sociale e condiviso oltre che economico in senso assoluto: annovera in sé tutte quelle pratiche che, come nel caso dell'innovazione (e non a caso coesione ed innovazione sociale, solitamente, vanno di pari passo), stimolano e generano ricadute positive nella cittadinanza, rendendola più attiva e responsabile.

Citando una parte dell'intervento del presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca, Arturo Lattanzi, durante il XXIII° Congresso Nazionale delle Fondazioni di Origine Bancaria e delle Casse di Risparmio Spa:

*Il concetto di coesione sociale nasce dalla visione secondo cui l'esperienza collettiva non corrisponde alla somma delle esperienze individuali bensì alla loro sintesi e come tale risulta intrinsecamente diversa. Per meglio spiegare questo concetto, e cioè che l'azione sociale non equivale alle singole azioni dei componenti della società, valga l'esempio della "durezza del bronzo", che non corrisponde alle caratteristiche dei suoi componenti ovvero rame, stagno e piombo, ma alla risultante della "loro mescolanza".*

## 2.3. Sostenibilità ambientale ed economia circolare

La sostenibilità ambientale (che ricordiamo, è solo uno dei pilastri della “**triple bottom line**” della sostenibilità, che comprende anche la sostenibilità economica e sociale) può essere perseguita, all’interno dell’ambito imprenditoriale, attraverso molteplici vie. A partire dalle stesse modalità di produzione, perciò nella scelta degli input da immettere nella catena di creazione del proprio prodotto (anche in questo caso ci viene in aiuto l’innovazione tecnologica), sino allo smaltimento o alla re-immissione dei rifiuti come materie “prime-seconde”, l’attenzione e la cura dell’ambiente trova esplicitazione attraverso soluzioni multiformi. Uno degli obiettivi principali è quello dell’attivazione delle cosiddette tre “R” del riciclo: riduzione; riuso; riciclo. Ma non solo: la compilazione dei bilanci di sostenibilità aiuta anche a comunicare verso l’esterno, ovvero verso la società civile e verso i propri investitori, quali sono le scelte che l’impresa intraprende proprio per arrivare ad una gestione della propria produzione che sia quanto più responsabile possibile, nel raggiungimento di uno sviluppo durevole. Nei bilanci di sostenibilità, infatti, è possibile individuare alcuni passaggi chiave quali:

- strategie e politiche di gestione ambientale;
- analisi input/output;
- informazioni sull'eco-bilancio prodotto (Life Cycle Assessment);
- indicatori di prestazione ambientale dell'organizzazione;
- informazioni relative ai costi ambientali.

Una serie di pratiche che fino a qualche tempo fa sembravano essere lontane anni luce, foriere di rallentamenti ed anti-competitive da un punto di vista di mercato, divengono oggi pilastri dai quali ormai non è possibile prescindere.

La caratterizzazione sociale e green delle imprese *coesive*, anno 2015 (valori percentuali)

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

Social Investment \*



Green Investment \*\*



Dal rapporto "Coesione è competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia", Symbola, Unioncamere, pag.56.

# PIANIFICAZIONE E GESTIONE



### 3.1. Azioni

Il progetto prevede la realizzazione di **incontri frontali** (uno per ciascuna azienda aderente) da tenersi negli Istituti scolastici con soci UNESCO, esperti e **manager** provenienti da aziende del territorio marchigiano. Durante tali incontri verranno approfondite le tematiche ed i valori UNESCO elencati precedentemente e verranno evidenziate le buone pratiche adottate dalle aziende marchigiane in relazione a quelle tematiche.

In seguito alla svolgimento di ciascun incontro agli studenti verrà richiesto di elaborare dei contenuti che descrivano quanto appreso durante gli scambi formativi con i relatori ed in che modo, secondo loro, le aziende potrebbero concretamente migliorare/ampliare le loro buone pratiche o crearne di nuove. Tali contributi verranno di volta in volta pubblicati e condivisi su una **pagina Facebook** creata *ad hoc* creando così un **diario** di viaggio.

**Nei due incontri** finali i ragazzi, divisi in gruppi, lavoreranno per la redazione di un **position paper** nel quale dovranno scegliere l'impresa tra quelle venute a lezione che hanno preferito, analizzare l'impegno sociale della stessa e apportare le proprie considerazioni e suggerimenti. Tale documento verrà presentato dai ragazzi stessi davanti ad una **commissione** (composta da rappresentanti di Confartigianato e Legambiente) che valuterà il loro lavoro. Durante lo stesso incontro verrà richiesto ai ragazzi di compilare un **questionario** in forma anonima al fine di valutare il loro gradimento e ricevere suggerimenti per migliorare il progetto nell'anno successivo.

### 3.2. Target

Il progetto verrà realizzato con la partecipazione degli studenti che frequentano le **classi quarte** (di **una sezione**) di **tre istituti superiori** della Regione Marche. A partire dalla classe quarta i ragazzi potranno già entrare in contatto con il mondo UNESCO ed il mondo aziendale e avranno maggior tempo da dedicare al progetto in quanto non ancora impegnati nella preparazione in vista dell'esame di Stato.

Gli istituti che potranno aderire sono da rintracciarsi tra Licei Scientifici o Classici (1), Licei Artistici (1) ed Istituti Tecnico Commerciali(1), possibilmente locati in province diverse oppure facenti parte di un unico Istituto d'Istruzione Superiore. Essendo un progetto pilota e considerando circa 5/6

incontri per istituto risulta più facili anche ai fini della gestione delle risorse fisiche interne al gruppo Marche raggruppare le varie classi in uno spazio unico per non dover triplicare gli appuntamenti. Una delle due opzioni verrà scelta solo dopo che le scuole contattate avranno espresso la propria disponibilità.

### 3.3. Modalità

L'impianto metodologico prevede due momenti formativi: una prima fase che consiste nella familiarizzazione con i **contenuti tematici** e le esperienze delle imprese marchigiane che promuovono valori globalmente condivisi ed una seconda fase che prevede la sperimentazione **pratica** di quanto appreso durante la prima fase.

La prima fase comporterà l'organizzazione di incontri, il cui numero dipende dalle imprese aderenti al progetto, che dovranno combinare metodologie didattiche tradizionali ed innovative:

- **Didattica frontale:** modalità attraverso cui avviene il trasferimento dei contenuti didattici dal relatore agli studenti. Questa modalità verrà utilizzata nei tre incontri formativi, quando i relatori descriveranno gli elementi essenziali dei contenuti che verranno sviluppati durante l'incontro.
- **Cooperative learning:** metodologia di apprendimento attraverso cui gli studenti acquisiscono conoscenze in gruppi, aiutandosi reciprocamente e riconoscendosi parte attiva del medesimo percorso educativo. Il relatore in questo caso ha il compito di organizzare e facilitare le attività, creando degli spazi di apprendimento in cui gli studenti possano confrontarsi e cercare delle soluzioni comuni, al fine di perseguire degli obiettivi da realizzarsi con il contributo di tutti. I ragazzi potranno sperimentare questa modalità durante l'approfondimento dei temi trattati negli incontri con esperti/manager.
- **Brainstorming:** modalità che consente di far emergere le idee dei componenti di una classe, che vengono successivamente analizzate e criticate. In questo modo si cerca di stimolare la capacità degli studenti di produrre nuove idee diversificate e la loro abilità d'interazione e di collaborazione. Tutto ciò al fine di migliorare la creatività, facendo emergere una larga quantità di proposte concretamente realizzabili oltre a favorire la capacità di ragionamento e critica. Questa modalità verrà sperimentata dai ragazzi in ciascun incontro con i relatori

esterni, quando verranno stimolati a proporre suggerimenti o idee utili a migliorare le buone pratiche già presenti in azienda.

- **Ricerca, elaborazione e scrittura:** modalità attraverso cui i ragazzi vengono stimolati ad individuare e rielaborare personalmente contenuti ed idee al fine di esplicitare quanto appreso. Gli studenti si troveranno ad utilizzare questa modalità nella stesura e pubblicazione dei contenuti sulla pagina facebook e nella elaborazione e stesura dei report successivi alla simulazione (si veda di seguito).

La seconda fase si concretizzerà in un ulteriore incontro in cui i ragazzi diventeranno “imprenditori per un giorno” e verranno coinvolti nella redazione di un documento che li vedrà analizzare una specifica realtà aziendale per poi cimentarsi con le scelte di business. Infine nell’ultimo incontro dovranno presentare in forma orale, davanti ad una commissione, il contenuto di tale report.

Le modalità adottate in questa fase saranno:

- Elaborazione e scrittura: come anticipato in precedenza, verranno utilizzati dai ragazzi nella fase di elaborazione e stesura del **report**;
- **Public speaking:** modalità attraverso cui gli studenti vengono stimolati a preparare e presentare un discorso che racchiuda in breve il contenuto di quanto vogliono comunicare. In questo modo viene potenziata la loro abilità di individuare i temi fondamentali da trattare e la loro capacità di esprimersi in forma chiara e precisa di fronte ad una platea. I ragazzi, al termine del progetto, sperimenteranno questa modalità davanti alla commissione che li ascolterà relazionare i loro contenuti e valuterà i loro report.

### 3.4. Piano di comunicazione

Per quel che riguarda una pianificazione dei social riteniamo che sia di fondamentale importanza supportare e promuovere, da parte del gruppo centrale di comunicazione UNESCO, la pagina Facebook che verrà creata dai ragazzi e che fungerà da diario di bordo, testimoniando le attività e gli incontri svolti sui temi della CSR.

In relazione alla comunicazione con la stampa locale verrà prodotto un comunicato stampa in cui sarà presentato il progetto che coinvolgerà le scuole selezionate, gli sponsor che hanno dato disponibilità ed i partner che ci supporteranno nell'attività.

Ciò darà una triplice risonanza a tutti gli attori del progetto, contribuendo così a diffondere ulteriormente i valori di CSR, i principi UNESCO su cui il progetto poggia le proprie basi ed il nome delle realtà aziendali virtuose coinvolte nell'attività.

### 3.5. Partner

La tabella qui di seguito rappresenta i partner che hanno mostrato disponibilità e interesse verso il progetto. Come si evince dal paragrafo 3.1., infatti, le imprese invieranno un proprio relatore in ciascuna delle classi individuate.

Nome	Cosa produce	Perchè coinvolgerla	Link	Dove si trova
<b>Elica</b>	cappe	coesione sociale (progetti artistici)	<a href="http://fondazionecasoli.org/it/1/info.php">http://fondazionecasoli.org/it/1/info.php</a>	Fabriano (AN)
<b>Energy Resources</b>	sistemi tecnologici e a basso impatto ambientale	tutte le tematiche toccate	<a href="http://planet.energyresources.it/page/Chisiamo.aspx">http://planet.energyresources.it/page/Chisiamo.aspx</a>	Jesi (AN)
<b>Loccioni</b>	sistemi automatici di misura e controllo	sostenibilità ambientale/innovazione	<a href="http://www.loccioni.com/what-we-do/">http://www.loccioni.com/what-we-do/</a>	Ancona
<b>IGuzzini</b>	illuminazione	innovazione (progetti artistici)	<a href="http://www.iguzzini.com/it/progetti/light-is-back/">http://www.iguzzini.com/it/progetti/light-is-back/</a>	Recanati (MC)

<b>Legambiente Marche</b>	associazione ambientale	Membro della Commissione di valutazione finale	<a href="http://www.legambiente Marche.org/">http://www.legambiente Marche.org/</a>	Ancona
<b>Confartigianato</b> <sup>1</sup>	Federazione regionale di imprese	Membro della Commissione di valutazione finale	<a href="http://www.confartigianatoimprese.net/">http://www.confartigianatoimprese.net/</a>	Ancona

### 3.6. Budget

USCITE	€
STAMPA BROSCHURE e QUESTIONARI	200,00
<b>TOT</b>	<b>200,00</b>

ENTRATE	€
DISPONIBILITA' DEL COMITATO	218,11 (+ nuove quote associative)
<b>TOT</b>	<b>218,11</b>

### 3.7 Fasi progettuali

- I. Concordare con istituti scolastici, esperti/manager di aziende partner il calendario e la durata degli incontri da tenersi negli Istituti scolastici
- II. Realizzazione incontri negli istituti scolastici e compilazione diario su pagina Facebook

---

<sup>1</sup> Adesione in attesa di conferma

IV. Redazione *position paper*, presentazione alla Commissione e compilazione questionario

### 3.8. Tempistica

I FASE entro dicembre 2016

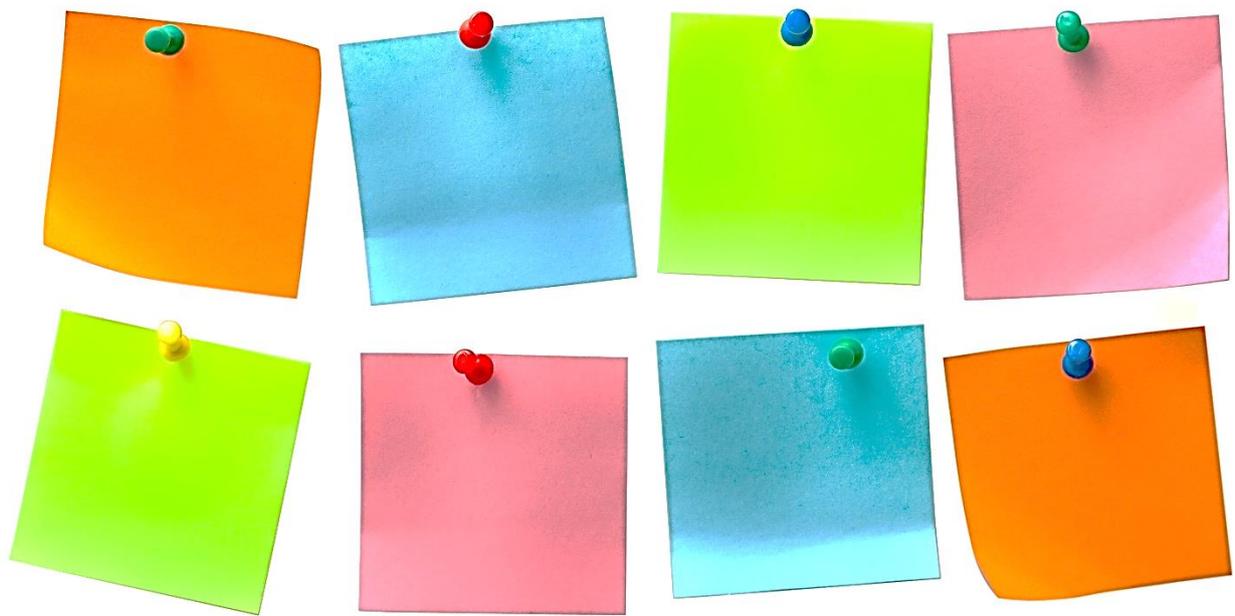
Delineare calendario incontri sulla base della proposta progettuale.

II FASE da gennaio ad aprile 2017

Realizzazione incontri negli istituti scolastici e contemporanea compilazione diario su Facebook.

III e IV FASE aprile-maggio 2017

Redazione e presentazione report



OBIETTIVI

## 4.1. Obiettivi generali

Gli obiettivi generali di questo progetto sono i seguenti:

- sensibilizzare i giovani e creare confidenza con le tematiche e i valori UNESCO attraverso modalità ludiche ed interattive;
- aiutare i giovani a capire come questi valori e tematiche UNESCO possano e debbano tradursi in azioni pratiche che influenzano positivamente la loro vita e la vita dell'intera popolazione;
- permettere ai giovani di conoscere e valutare il tessuto imprenditoriale della Regione ed i possibili percorsi professionali offerti;
- permettere ai giovani di conoscere e comprendere come quando e perché le buone pratiche si sono sviluppate e diffuse in molte aziende radicate sul territorio;
- permettere ai ragazzi di conoscere in prima persona, durante gli incontri, in che modo le aziende realizzano nella pratica i loro obiettivi di sostenibilità ambientale, innovazione e coesione sociale;
- fornire agli studenti degli strumenti utili a valutare le proprie inclinazioni, i propri obiettivi e valori;
- fornire agli studenti degli strumenti utili a comprendere ed analizzare tematiche complesse ed attuali;
- contribuire a sviluppare e valorizzare le caratteristiche personali (*soft skills*) dei ragazzi attraverso dinamiche di ascolto, interazione, competizione positiva, osservazione, ricerca, elaborazione e scrittura, *learning by doing*, *public speaking*.

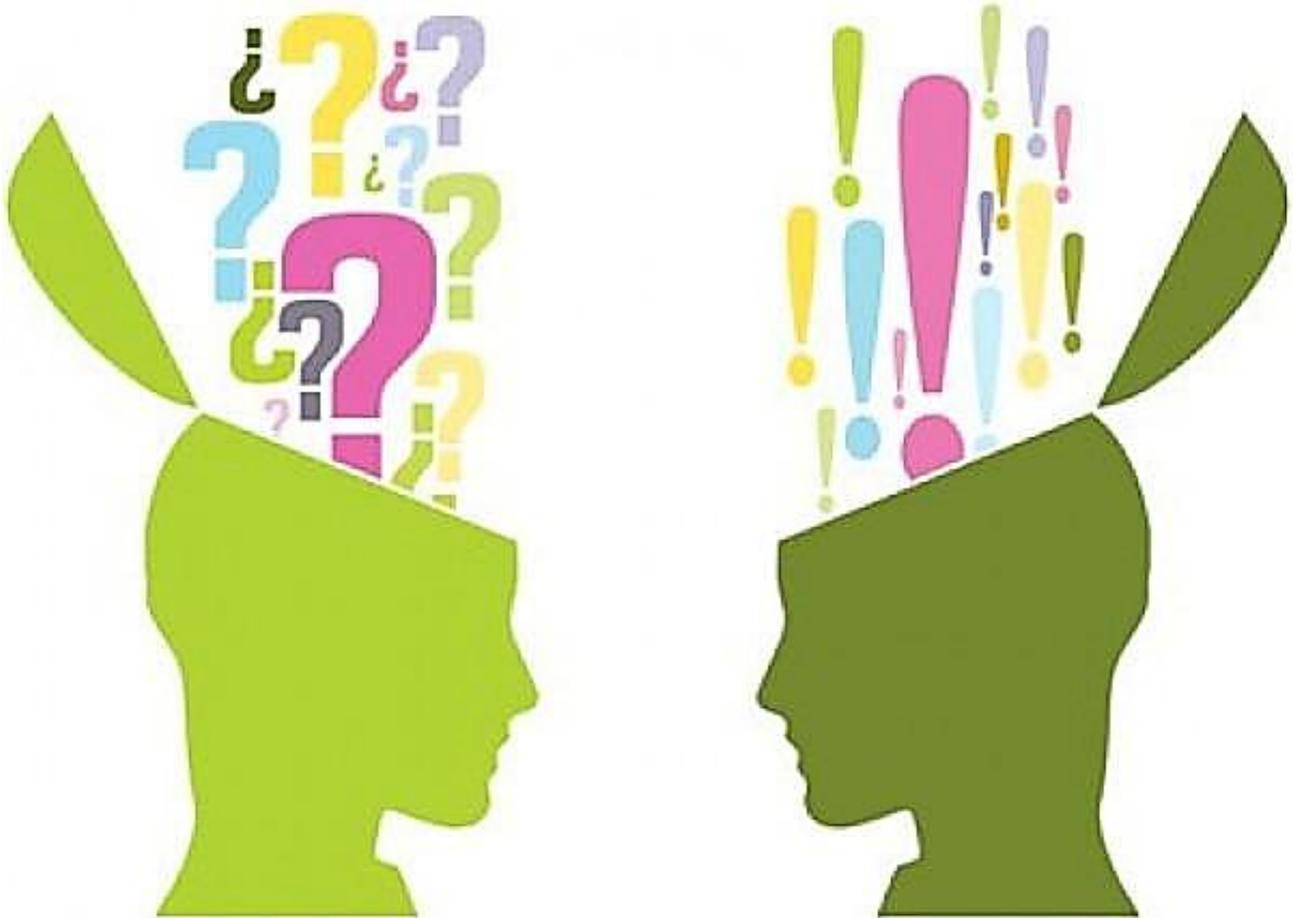
## 4.2. Obiettivi specifici

L'obiettivo specifico di questo progetto è introdurre nelle classi quarte degli istituti di scuola superiore un percorso formativo che riesca a coinvolgere attivamente i ragazzi e ad avvicinarli a tematiche non propriamente accademiche, renderli consapevoli del tessuto imprenditoriale che li circonda e delle buone pratiche che si sono diffuse tra le aziende del territorio ma soprattutto che serva a valorizzare, con il contributo dei ragazzi, queste buone pratiche. Ciò attraverso la conoscenza

di quanto viene già concretamente realizzato dalle aziende e la partecipazione attiva dei ragazzi nel suggerire possibili soluzioni che contribuiscano a potenziare queste buone pratiche. In questo modo le aziende potranno non solo promuovere le loro condotte virtuose ma anche valutare dei possibili miglioramenti da apportarvi o delle possibili vie per sviluppare altre pratiche virtuose.

Questa esperienza complessiva potrà anche servire agli studenti, i quali si accingono ad entrare nel mondo del lavoro, per comprendere se condividono i valori fatti propri da ciascuna azienda e di conseguenza per valutare se si troverebbero a loro agio nel lavorare in quella specifica realtà aziendale. Inoltre, qualora alcuni di essi aspirino a creare una propria azienda o a continuare il lavoro dell'azienda di famiglia, tale percorso formativo potrebbe aiutarli ad individuare i valori da perseguire e le buone pratiche da imitare o da cui trarre ispirazione.

# CONCLUSIONI



Come si è visto nelle pagine introduttive, nonostante il tema della CSR sia stato per molto tempo un obiettivo caro alla regione Marche, dati i vari interventi legislativi ed economici finalizzati a valorizzare la condotta delle aziende virtuose del territorio, ciò che appare recentemente è una tendenza a non proseguire o perlomeno a rallentare il passo del percorso intrapreso lungo la direttiva che era stata individuata.

Da ciò la sentita esigenza di concepire e successivamente realizzare un percorso formativo che coinvolga i giovani, la futura classe lavorativa e dirigente, gli permetta di esplorare il mondo della Corporate Social Responsibility e li prepari ad essere promotori ed attivi proseguitori del percorso di crescita virtuoso intrapreso negli anni passati dalla loro Regione.

Un percorso che come abbiamo avuto modo di constatare è caratterizzato da numerose piccole e medie imprese che hanno fatto della community in cui si trovano il loro habitat naturale, sviluppando oltre agli obiettivi di crescita economica anche quelli di crescita sostenibile e sociale.

Da qui la volontà del Comitato giovani UNESCO della Regione Marche non solo di contribuire a formare i giovani sulle tematiche care all'UNESCO ed all'imprenditorialità di qualità ma anche di renderli partecipi di questo processo di sviluppo positivo che, nonostante abbia le sue radici teoriche in quei Global Goals di cui l'UNESCO si è fatta promotrice, ha trovato terra fertile nel nostro contesto marchigiano, grazie alla lungimiranza ed alla volontà degli imprenditori locali.

Progetto a cura dei soci della Regione Marche del Comitato Giovani della Commissione Nazionale Italiana  
per l'UNESCO:

Noemi Tarantini, Rappresentante

Fabiola Cogliandro, Vice Rappresentante e referente Mibact

Sara D'Angelo, Segretario Generale

Roberta Crocetti, Tesoriere e referente Fundraising

Caterina Romagnuolo, referente Miur

Giorgia Restaneo, referente Comunicazione

Mattia Morbidoni, referente Giornate Internazionali

Nicola Balestieri, socio

Courtesy:

Immagine 1

<http://www.eunews.it/2016/06/02/riuscira-la-green-economy-ad-attrarre-gli-investitori/60256>

Immagine 2

<http://www.technal.com/es/es/profesional/Technal-LaMarca/Responsabilidad-Social-Corporativa/>

Immagine 3

<https://www.globalcitizen.org/en/campaign/global-goals/>

Immagine 4

<http://impresa3.it/03051215/linnovazione-sociale-delle-start-up.html>

Immagine 5

<http://cr-aldeno.net/ita/Cassa-Rurale/Documenti-societari/II-Bilancio-sociale>

Immagine 6

<https://plus.google.com/104697384010098010830>

Immagine 7

<http://www.francocorapi.it/?p=689>