

MANUALE
BILANCIO DEL
BENE COMUNE
COMPLETO 5.0

Publisher: the Matrix Development Team



Publisher: the Matrix Development Team

Data:Aprile 2017

Autori: Manfred Blachfellner, Angela Drosig-Plöckinger, Susanna Fieber, Gerd Hofielen, Lutz Knakrügge,

Manfred Kofranek, Sigrid Koloo, Christian Loy, Christian Rüter, Dominik Sennes, Regina Sörgel, Moritz Teriete

Editors: Angela Drosig-Plöckinger, Manfred Kofranek, Sigrid Koloo

Traduzione:

Design: cardamom



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Further distribution to be under the same terms. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Prefazione e ringraziamenti	7
1. Introduzione	8
1.1 Comprendere il manuale	8
1.2 Matrice e Bilancio del bene comune	9
1.3 Redazione del report	10
1.4 Valutazione del contributo al bene comune	10
1.5 Assegnazione del punteggio del bene comune	11
2. Stakeholders	12
A. Fornitori	12
B. Proprietari & partner finanziari	12
C. Collaboratori	12
D. Clienti & concorrenti	12
E. Contesto sociale	12
3. Visione dei valori nella matrice EBC	14
Dignità umana	14
Solidarietà e giustizia sociale	14
Sostenibilità ambientale	14
Trasparenza e condivisione delle decisioni	15
A1 Condizioni di lavoro dignitose lungo la filiera	16
A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera	16
A1.2 Aspetto negativo: Violazione della dignità umana lungo la filiera	18
A2 Solidarietà e giustizia sociale lungo la filiera	20
A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	20
A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera	22
A2.3 Aspetto negativo: Abuso del potere di mercato nei confronti dei fornitori	24
A3 Sostenibilità ambientale lungo la filiera	26
A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	26
A3.2 Aspetto negativo: Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera	28
A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera	30
A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti	30
A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera	31

B1 Finanziamento etico dell'impresa	34
B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	34
B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	35
B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	37
B2 Approccio equo e solidale all'utilizzo degli utili	39
B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune	39
B2.2 Aspetto negativo: Distribuzione iniqua degli utili	41
B3 Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili	43
B3.1 Qualità ambientale degli investimenti	43
B3.2 Investimenti orientati al bene comune	45
B3.3 Aspetto negativo: Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante	46
B4 Proprietà e condivisione delle decisioni	48
B4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune	48
B4.2 Aspetto negativo: Scalata ostile	50
C1 La dignità umana sul luogo di lavoro	51
C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori	51
C1.2 Promozione della salute e sicurezza sul luogo di lavoro	53
C1.3 Pari opportunità e diversità	54
C1.4 Aspetto negativo: Condizioni di lavoro inadeguate	55
C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro	57
C2.1 Strutturazione della retribuzione	57
C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	59
C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro	60
C2.4 Aspetto negativo: Contratti di lavoro ingiusti	61
C3 Promozione di una cultura e di un comportamento ecosostenibile dei lavoratori	63
C3.1 Alimentazione in orario di lavoro	63
C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro	64
C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico	66
C3.4 Aspetto negativo: Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente	67
C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza nell'organizzazione	68
C4.1 Trasparenza nell'organizzazione	68
C4.2 Legittimazione del management	69
C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	70
C4.4 Aspetto negativo: Impedimento della rappresentanza sindacale	72

D1 Relazioni etiche con i clienti	74
D1.1 Relazioni etiche con i clienti	74
D1.2 Assenza di barriere	76
D1.3 Aspetto negativo: Attività di marketing e comunicazione non etiche	77
D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti	80
D2.1 Cooperazione con i concorrenti	80
D2.2 Solidarietà con i concorrenti	82
D2.3 Aspetto negativo: Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti	83
D3 Impatto ambientale dell'utilizzo e del fine vita di prodotti e servizi	85
D3.1 Rapporto costi/ benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)	85
D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)	87
D3.3 Aspetto negativo: Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo	89
D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti	91
D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato	91
D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi	93
D4.3 Aspetto negativo: Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose	94
E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società	95
E1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita	95
E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	97
E1.3 Aspetto negativo: Prodotti e servizi non etici	99
E2 Contributo dell'organizzazione alla collettività	101
E2.1 Imposte e oneri sociali	101
E2.2 Contributi volontari a favore della collettività	103
E2.3 Aspetto negativo: Evasione ed elusione fiscale	105
E2.4 Aspetto negativo: Mancata prevenzione della corruzione	106
E3 Riduzione dell'impatto ambientale	109
E3.1 Impatti assoluti e strategie di gestione	109
E3.2 Impatti relativi	113
E3.3 Aspetto negativo: Violazioni dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato	114
E4 Trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder	116
E4.1 Trasparenza	116
E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	118
E4.3 Aspetto negativo: Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate	119

Prefazione e ringraziamenti



Questo manuale è stato tradotto per la prima volta dal tedesco in Italiano da Cristina Vezzano e da Lidia Di Vece e finanziato dalla Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia grazie ai contributi dei soci e dei consulenti.

Nel 2021 la traduzione viene revisionata tenendo a raffronto il manuale in lingua inglese e tedesca con particolare attenzione ai diversi linguaggi tecnici del mondo imprenditivo, finanziario, ambientale e sociale da un team di consulenti dell'Economia del Bene Comune incaricati dalla Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia.

Ringraziamo tutti di cuore.

Alcune indicazioni e best practice sono descritte nel libro "L'economia del bene comune" di Christian Felber, casa editrice tecniche nuove 2012



Per ogni altra informazione, ulteriori indicazioni e best practice, consultare il sito

www.economia-del-bene-comune.it

o

www.febc.eu

1. Introduzione

1.1 Comprendere il manuale

Il presente manuale si rivolge prevalentemente alle imprese e ad altre organizzazioni che intendono redigere un Bilancio del Bene Comune. Include tutte le informazioni necessarie per comprendere le tematiche e gli aspetti attinenti alla Matrice del Bene Comune e poter procedere ad un'autovalutazione.

Il manuale è volutamente sintetico. Contiene le informazioni sufficienti per comprendere, valutare e redigere un Bilancio del Bene Comune.

E' possibile trovare ulteriori informazioni e approfondimenti in un documento online separato ad uso principalmente dei consulenti e auditor, nonché ad un pubblico interessato. Questo documento separato non è necessario per la redazione del Bilancio del Bene Comune.

Nelle informazioni online si trovano, oltre ad una descrizione più approfondita delle tematiche relative al bene comune, anche:

- la storia, gli obiettivi e lo scopo della Matrice e del Bilancio del Bene Comune;
- il processo di verifica dei Bilanci del Bene Comune tramite una *peer review* o un audit;
- dettagli sulla metodologia di valutazione e sulla ponderazione dei punteggi relativi al bene comune;
- dettagli sulle novità introdotte con la versione 5.0 della Matrice del Bene Comune;
- campo di applicazione della valutazione del bene comune e il suo impatto su aziende e consumatori.
- il lavoro del Matrix Development Team internazionale e la presentazione degli editor coinvolti;
- Modalità per le organizzazioni e imprese di essere coinvolte nell'Economia del Bene Comune (EBC).

1.2 Matrice e Bilancio del bene comune

La **Matrice del Bene Comune** è un quadro di riferimento per la valutazione delle attività d'impresa e per lo sviluppo organizzativo. Descrive i contenuti di 20 temi del Bene Comune e fornisce una guida per la valutazione in base ai principi del Bene Comune. I temi sono sintetizzati e presentati nella tabella qui riportata:

VALORI	DIGNITÀ UMANA	SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI
PORTATORI DI INTERESSE				
A: FORNITORI	A1 Condizioni di lavoro dignitose lungo tutta la filiera	A2 Equità sociale e relazioni commerciali eque lungo la filiera	A3 Impatti e rischi ambientali lungo la filiera	A4 Processi partecipativi di consultazione, coinvolgimento e dialogo lungo la filiera
B: PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI	B1 Finanziamento etico dell'impresa basato su autonomia finanziaria e orientamento al bene comune	B2 Approccio equo e solidale nell'utilizzo degli utili	B3 Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili	B4 Partecipazione alla proprietà e condivisione delle decisioni
C: LAVORATORI	C1 Cultura organizzativa basata su rispetto, fiducia, benessere e inclusione	C2 Welfare aziendale e autodeterminazione delle condizioni contrattuali	C3 Promozione del comportamento ecologico dei lavoratori	C4 Accessibilità alle informazioni, auto-organizzazione e democrazia interna
D: CLIENTI E CONCORRENTI	D1 Relazioni etiche con i clienti	D2 Cooperazione e sostegno reciproco tra concorrenti	D3 Impatto ambientale dall'utilizzo e dal fine vita di prodotti e servizi	D4 Co-progettazione e trasparenza delle informazioni sui prodotti e servizi
E: CONTESTO SOCIALE	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società	E2 Contributo dell'organizzazione per la collettività	E3 Riduzione dell'impatto ambientale	E4 Processi partecipativi con tutti gli stakeholder su questioni di interesse generale e legittimo

Nel processo di bilanciamento viene redatto un **report narrativo, il Bilancio del Bene Comune**, che riporta in modo completo la valutazione del contributo di un'organizzazione al bene comune. In esso sono contenute le descrizioni delle attività dell'organizzazione in relazione ai 20 temi del bene comune, che consentono di capire quanto ogni valore è sviluppato all'interno dell'organizzazione. Ciascun tema descrive come i singoli valori si applicano al gruppo di stakeholder in esame.

L'**Attestato** documenta la valutazione dei singoli temi verificata esternamente, riporta il punteggio complessivo e lo presenta con il layout della Matrice (una panoramica chiara e concisa in formato A4).

Il Report del Bene Comune e l'Attestato costituiscono congiuntamente il Bilancio del Bene Comune.

Il Report del Bene Comune può essere redatto utilizzando un **template del report** e i punteggi del Bene Comune sono calcolati utilizzando il **calcolatore del bilancio**.

1.3 Redazione del report

Il report del Bene Comune contiene informazioni rilevanti di tutti i temi e gli aspetti con le relative valutazioni. Le descrizioni devono essere basate sull'evidenza. Le domande iniziali del presente Manuale fungono da introduzione a ciascun tema e da stimolo alla riflessione mentre le domande per la redazione report si riferiscono direttamente alle informazioni richieste per fare la valutazione. Si raccomanda di utilizzare il template del report EBC, in quanto semplificherà il processo di redazione del report.

Oltre agli indicatori probanti, l'organizzazione sceglie essa stessa quali contenuti debbano essere descritti e con quale livello di approfondimento. Tuttavia, la redazione dei contenuti deve avvenire in maniera chiara e comprensibile per facilitare la successiva verifica del report. Gli auditor e i facilitatori che guidano il peer assessment garantiscono lo standard qualitativo e la comparabilità. Possono pertanto richiedere informazioni più dettagliate.

Il periodo di riferimento nel report copre due anni. Le imprese possono decidere esse stesse se redigere il bilancio per anno solare o finanziario.

1.4 Valutazione del contributo al bene comune

Obiettivo della valutazione è di mostrare l'impatto delle attività imprenditoriali sul bene comune. Nel processo di valutazione, l'organizzazione si colloca lungo una scala di valori, dal livello base al livello esemplare. La valutazione non è intesa quindi come una misurazione, quanto piuttosto come l'osservazione di quanto e come l'organizzazione vive i valori relativi al bene comune nell'ambito delle proprie attività organizzative e al suo impatto sui diversi stakeholder.

Le attività di un'organizzazione e il loro possibile impatto sono descritti in modo esauriente nella Matrice tramite i livelli di valutazione. Inoltre, per tutti gli aspetti è indicato anche il cosiddetto livello base, che descrive il livello minimo richiesto ad un'organizzazione orientata al bene comune. Tale livello è definito in molti casi dagli standard di legge, ma talvolta è anche superiore. Il processo di valutazione è aiutato da indicazioni che guidano la valutazione e supportano l'interpretazione. Ciò include una lista di indicatori e criteri aggiuntivi che facilitano la giustificazione della valutazione e disponibili nella "guida alla valutazione". Gli indicatori probanti, indicati nell'apposita sezione del manuale per ogni aspetto, servono per dimostrare e supportare le informazioni narrative e la valutazione e vanno inseriti nel report.

La valutazione avviene secondo la suddivisione in livelli di valutazione (*Base, Primi passi, Avanzato, Esperto, Esemplare*). Questo implica l'inclusione di tutte le informazioni e gli indicatori, e visti nel loro insieme. Ogni livello di valutazione si basa su quello precedente, ovvero una classificazione sotto *Esperto* si può ottenere ad esempio solo se sono soddisfatti tutti i criteri del livello *Avanzato*. Questa regola andrà tuttavia applicata in maniera pragmatica, e, in caso di differenze minime, non occorre necessariamente abbassare il livello. Ad ogni livello di valutazione viene dato un punteggio che indica quanto l'organizzazione è orientata al bene comune relativamente al tema in questione e in quale misura sono soddisfatti i criteri del rispettivo livello

Il punteggio totale è dato dalla somma del punteggio di tutti i singoli temi. La valutazione e l'assegnazione del punteggio avviene come segue:

- Ogni **aspetto** è valutato su una scala da 0 a 10. Gli aspetti hanno una ponderazione diversa (bassa/media/alta/molto alta) che indica l'importanza relativa per il tema.
- La valutazione del **tema** è effettuata utilizzando il Calcolatore del bilancio, che fa una semplice somma automatica dei punteggi degli aspetti sulla base delle relative ponderazioni. Più un aspetto è importante dal punto di vista del bene comune, più la sua valutazione pesa sulla valutazione complessiva del tema. Il valore complessivo di un tema è indicato su una scala da 0 a 10.

Livello di valutazione	Settore di scala
Esemplare	7 - 10
Esperto	4 - 6
Avanzato	2 - 3
Primi passi	1
Base	0

La Matrice del Bene Comune consente una certa flessibilità affinché le organizzazioni possano fornire il proprio contributo all'ulteriore sviluppo della matrice. In questo modo si stimolano le organizzazioni a cercare mezzi e modi per vivere i valori del bene comune. Per fare ciò, per ogni tema occorre porsi una "domanda globale": "Come posso o come può la mia organizzazione soddisfare e promuovere al meglio il valore X in relazione allo stakeholder Y?" La Matrice fornisce indicazioni concrete relativamente a tutti i temi e gli aspetti. In essa sono già proposti obiettivi "chiari" (ad es. "processo decisionale consensuale nell'organizzazione") mentre per altri non si esplicita il tema o l'aspetto, ma si forniscono solamente esempi per l'attuazione (ad es. "consenso sistemico"). In questo modo l'impresa potrà trovare nuove formule e processi personalizzati più rispondenti alla propria realtà. In questo modo, le aziende hanno un margine di creatività e innovazione e gli auditor EBC hanno un margine di manovra nel processo di validazione e verifica.

1.5 Assegnazione del punteggio del bene comune

Oltre alla valutazione di ogni tema, la Matrice permette di ottenere anche una valutazione complessiva in grado di esprimere il livello di contribuzione complessiva dell'organizzazione al bene comune. Il punteggio complessivo potrà essere importante in futuro in termini di incentivi fiscali e benefici derivanti dalla pubblicazione di un Bilancio del Bene Comune validato.

E' possibile raggiungere al massimo 1.000 punti, mentre il minimo è di -3.600 punti. Il Bilancio del Bene Comune è stato sviluppato in maniera tale da essere applicabile alle imprese di ogni settore, di qualsiasi dimensione e forma giuridica, all'associazione non profit alla piccola e media impresa familiare fino al gruppo quotato in borsa o all'università pubblica. Queste organizzazioni hanno impatti molto diversi sulla società, come lo sono anche i rischi associati alle loro rispettive attività. Una ponderazione variabile dei temi è stata sviluppata per riflettere i diversi settori e dimensioni delle organizzazioni.

Come punto di partenza, a ciascuno dei 20 temi viene assegnato un punteggio uguale di 50 punti.

Per determinare il punteggio complessivo, il Calcolatore del bilancio regola la ponderazione per ogni tema in base ai seguenti fattori:

- dimensioni dell'organizzazione;
- flussi finanziari verso e dai fornitori, finanziatori e lavoratori;
- rischi sociali nei paesi d'origine delle principali materie prime;
- settore e ai rischi ecologici e sociali ad essi legati.

La somma complessiva raggiungibile rimane in ogni caso invariata, varia solo il punteggio dei singoli temi a seconda della loro importanza per la singola organizzazione.

2. Stakeholders

A. Fornitori

Con “Fornitori” si fa riferimento sia ai fornitori diretti, sia a quelli indiretti e quindi sostanzialmente all'intera filiera. Si considerano tutti i prodotti e servizi che vengono acquistati da altri. Ogni impresa può essere corresponsabile per i propri fornitori con le proprie decisioni di acquisto, operando delle scelte quando si tratta di prendere decisioni in merito all'acquisto, di concordare i termini contrattuali o di esercitare la propria influenza.

Il modo in cui questa responsabilità condivisa viene messa in pratica dipende dal loro equilibrio di potere nel mercato e dalla loro distanza lungo la filiera. È importante essere particolarmente attenti nel processo di approvvigionamento quando si acquistano prodotti e servizi o componenti di prodotto di valore significativo per l'impresa e che implicano quindi un alto rischio per l'organizzazione stessa.

Un valido supporto nell'analisi può essere dato dallo sviluppo di una lista dei fornitori dell'impresa più importanti (fino a coprire approssimativamente una quota dell'80% del proprio volume di spesa per gli acquisti). I prodotti e i settori di fornitura con particolari rischi sociali o ambientali dovranno essere esaminati anche in caso di rischio basso.

B. Proprietari & partner finanziari

I proprietari di un'impresa detengono i diritti di proprietà e quelli decisionali, su cui hanno quindi responsabilità e titolarità. I loro doveri dipendono dalla forma giuridica sotto la quale essi operano.

Gli investitori forniscono il proprio capitale o quello preso in prestito. I fornitori di servizi finanziari sono quelle società che offrono strumenti di pagamento, assicurazioni e consulenza finanziaria o di investimento.

C. Collaboratori

Il gruppo di stakeholder C raccoglie tutte le persone che svolgono compiti essenziali per l'impresa, che sono incluse nelle strutture organizzative, territoriali o sociali della stessa e alle quali si applica almeno uno dei seguenti criteri:

- Un rapporto di lavoro;
- Persone che sono state assunte per un periodo di almeno 6 mesi;
- Persone che sono operative almeno quattro ore a settimana;
- Attività svolte regolarmente e in modo ricorrente (ad esempio, ogni estate).

D. Clienti & concorrenti

I clienti sono il gruppo target per i prodotti e i servizi di un'impresa; ad esempio, utilizzatori di prodotti e servizi, distributori, clienti finali e appaltatori (committenti).

I concorrenti diretti sono innanzitutto quelle imprese che con la loro offerta si rivolgono allo stesso gruppo target (nella stessa area geografica). Verrà preso in considerazione anche come un'impresa si comporta e interagisce con imprese di altri settori o territori.

E. Contesto sociale

Il gruppo di stakeholder E comprende tutti i gruppi che sono impattati indirettamente dalle attività d'impresa. Il gruppo è pertanto inteso nella sua accezione più ampia possibile, sebbene ci siano delle differenze relativamente ai singoli valori:

- E1: L'umanità intera, comprese le generazioni future
- E2: Le comunità o i gruppi sociali che condividono uno spazio di vita definito. Può trattarsi di uno spazio fisico o virtuale (ad es. tutte le persone che vivono in un determinato territorio; tutti gli utenti di Internet). Il gruppo ha regole e istituzioni comuni che poggiano su una comprensione comune. Un'impresa può appartenere a diverse comunità (comune, Stato, comunità scientifica ecc.).
- E3: Contesto ecologico globale, comprese le risorse naturali essenziali per le future generazioni.
- E4: Gruppi di stakeholder rilevanti per l'impresa non rientranti nelle categorie da A a D (ad es. cittadini, ONG nella veste di "rappresentanti" della società).

3. Visione dei valori nella matrice EBC



Presentiamo di seguito i quattro valori su cui si basa lo sviluppo della matrice 5.0.

Dignità umana

Per l'Economia del Bene Comune dignità umana significa che ogni essere umano è prezioso, unico e degno di protezione, indipendentemente dall'origine, dall'età, dal genere o da qualsiasi altra caratteristica. Gli esseri umani e tutti gli esseri viventi hanno il diritto di esistere e hanno diritto al rispetto, all'apprezzamento e all'attenzione. Sono più importanti di proprietà e beni. Le persone sono al centro di tutte le cose. La dignità umana è inviolabile e indipendente dal valore del lavoro umano. "La dignità è."

Solidarietà e giustizia sociale

Solidarietà e giustizia sociale sono valori strettamente correlati, basati su un fondamento comune di empatia, apprezzamento, compassione e pari opportunità. L'obiettivo di entrambi i valori è ridurre l'ingiustizia, condividere le responsabilità e trovare un equilibrio più equo tra i forti e i deboli.

La solidarietà

- Mira a garantire che tutti abbiano le stesse opportunità e che nessuno venga lasciato indietro.
- Si esprime come disponibilità reciproca e disinteressata ad aiutare nei momenti di bisogno, a superare situazioni difficili e a cooperare volontariamente gli uni con gli altri.
- Può anche comportare specifici obblighi e responsabilità nei confronti della comunità, in cui la collettività si assume la responsabilità dei più deboli.
- Si basa su un sentimento di unità che, dal punto di vista di EBC, significa un agire reciproco con tutte le persone nel loro insieme, piuttosto che con un gruppo definito, come è stato interpretato storicamente il termine.

La giustizia sociale

- Mira a realizzare un'equa distribuzione di beni, risorse, capacità decisionale, opportunità e obblighi.
- Si realizza attraverso meccanismi sociali come una giusta organizzazione della società, dell'economia e dello Stato. Idealmente, questi dovrebbero essere regolamentati da un ordinamento giuridico. Quanto più saranno stabiliti meccanismi di equità dalla legge, tanto meno questi saranno lasciati all'iniziativa individuale.

Sostenibilità ambientale

L'ecologia riguarda le relazioni degli esseri viventi con il loro ambiente, che naturalmente ne rappresenta la base vitale. L'ambiente è terribilmente minacciato dagli interventi dell'uomo.

Le organizzazioni sono, quindi, fortemente incoraggiate a contribuire allo sviluppo sostenibile. Ciò significa soddisfare i bisogni delle generazioni del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni e di scegliere il proprio stile di vita.

La sostenibilità di prodotti e servizi può essere valutata solo valutando l'intero ciclo di vita del prodotto o servizio in questione, dall'acquisizione o dalla produzione di materie prime (A3) alla sua progettazione (D3), produzione o lavorazione da parte dell'organizzazione, la sua distribuzione (E3), il suo utilizzo da parte del cliente e, infine, lo smaltimento del prodotto (D3). Il ciclo di vita di un servizio può essere descritto in modo simile.

La sostenibilità ambientale può essere migliorata attraverso investimenti mirati ed è spesso associata ad un impatto sociale. Pertanto nel caso di B3 (a differenza di altri temi di sostenibilità) si valuta l'impatto sociale oltre che ambientale degli investimenti.

Trasparenza e condivisione delle decisioni

La trasparenza è un prerequisito che dovrà adottare l'organizzazione, per consentire agli stakeholder responsabili di partecipare al processo decisionale. Per trasparenza si intende la disclosure di tutte le informazioni rilevanti per il bene comune, in particolare dei dati critici quali ad esempio verbali degli organi direttivi, stipendi, contabilità interna, decisioni relative ad assunzioni e licenziamenti ecc. Il processo di condivisione delle decisioni comprende la partecipazione degli stakeholder interessati alle decisioni, soprattutto a quelle che li riguardano direttamente. Gli interessati devono essere coinvolti quanto più possibile e diventare partecipanti attivi. Esistono diversi livelli di coinvolgimento e consultazione, che vanno dal potere di veto al processo decisionale collettivo e consensuale.

A1 Condizioni di lavoro dignitose lungo la filiera



I prodotti e servizi che un'impresa acquista sono legati a una varietà di conseguenze sociali, che possono essere sia positive sia negative. Particolarmente importanti sono le condizioni di lavoro di tutti i lavoratori lungo l'intera filiera. Un'impresa è corresponsabile del benessere di tutte le persone, lungo tutta la filiera.



Un'impresa EBC...

- Acquista prodotti e servizi realizzati in condizioni dignitose per la persona
- Monitora le situazioni in cui potenzialmente può essere violata la dignità umana lungo la filiera
- Promuove attivamente un comportamento rispettoso della dignità umana lungo l'intera filiera.



Per iniziare la riflessione...

- Quali informazioni ha l'organizzazione sul rispetto della dignità umana dei propri fornitori (es. qualità dei posti di lavoro), e in particolare di quelli più importanti?
- Quali potenziali impatti negativi o rischi esistono lungo la filiera (es. violazioni dei diritti umani) e come questi sono connessi alle attività d'impresa?
- In che modo l'impresa contribuisce alla creazione di condizioni di lavoro dignitose e in che modo contribuisce a risolvere problemi e le sfide sociali lungo l'intera filiera?

A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera

L'obiettivo è fare in modo che l'impresa si occupi attivamente del modo in cui i prodotti e servizi acquistati vengono prodotti e forniti e contribuisca, con misure adeguate, al miglioramento delle condizioni che influiscono sulla dignità umana lungo l'intera filiera.



Domande per il report

- Quali prodotti / servizi vengono acquistati? Quali sono i criteri di scelta dei fornitori?
- Come vengono valutati i rischi sociali lungo la filiera?
- Come si verifica se presso i fornitori è violata la dignità umana?
- Quale influenza viene esercitata sui fornitori per garantire il rispetto della dignità umana di tutti gli stakeholder?
- Quali certificazioni in quest'ambito hanno i prodotti acquistati?



Indicatori probanti

- Elenco dei prodotti/servizi acquistati e % del volume d'acquisto di ogni prodotto/servizio sul volume complessivo degli acquisti
- Quota percentuale dei prodotti/servizi acquistati e prodotti in condizioni di lavoro dignitose



Livelli di valutazione

Esemplare

La gestione etica degli acquisti fa parte dell'identità e del posizionamento dell'impresa. Si implementano in tutti i settori di attività dell'impresa procedure innovative che valorizzano un approvvigionamento basato su criteri di dignità umana sul luogo di lavoro.

Esperto

Sono state stabilite procedure di acquisto complete ed esaurienti che descrivono come i fornitori sono valutati, selezionati e supportati nell'attuazione dei valori richiesti, basati su criteri di dignità umana sul luogo di lavoro.

Avanzato

Sono state messe in atto le prime misure per selezionare i fornitori secondo i criteri della dignità umana sul luogo di lavoro. Inoltre, l'intera filiera è valutata tenendo in considerazione le condizioni di lavoro dignitose.

Primi passi

Alcuni fornitori diretti principali sono valutati in base alle loro condizioni di lavoro, e sono state messe in atto strategie di miglioramento. Al momento dell'acquisto sono soddisfatti criteri iniziali di esclusione.

Base

I fornitori rispettano le leggi in materia di norme sul lavoro. Non c'è ulteriore impegno da parte dell'organizzazione per una maggiore responsabilità sociale rispetto alla scelta dei fornitori.



Guida alla valutazione

Il comportamento nelle scelte di acquisto deve essere valutato in base a criteri e processi di esclusione: come si identificano i rischi sociali lungo la filiera, come si valutano e selezionano i fornitori e come vengono incentivati, di conseguenza, a rispettare valori sociali?

Si valutano i seguenti criteri:

- Il grado di attuazione di una politica che promuova la dignità umana sul posto di lavoro (cfr. **tema C1**)
- Il grado di attuazione di politiche di acquisto orientate alla dignità umana lungo la filiera (cfr. **tema A1**)
- L'eticità dei fornitori nell'impiego dei fondi e nella relazione con i clienti (cfr. **temi B1 e D1**), e il loro apporto in termini di impatto sociale e contributo positivo dei beni e servizi al bene comune (cfr. **tema E1**)

I seguenti aspetti possono aiutare nell'interpretazione:

- Grande attenzione dovrebbe essere attribuita a qualsiasi filiera associata ad un alto rischio sociale. Se le aziende di filiere critiche operano significativamente al di sopra degli standard attuali, ciò attribuisce un punteggio positivo quando si determina il livello di valutazione.
- Alcuni impatti significativi potrebbero non essere imputabili al fornitore diretto, ma più a monte lungo la filiera. Ad esempio, le condizioni di lavoro in un servizio IT sono probabilmente meno impattanti rispetto a quelle della produzione dell'hardware a monte. L'attenzione dovrebbe, pertanto, essere focalizzata laddove l'impatto sul valore aggiunto è maggiore.
- In relazione alle dimensioni dell'impresa, le politiche di gestione degli acquisti assumono importanza maggiore. Più lunga è la filiera e maggiori sono i rischi ad essa associati, più articolati devono essere i criteri di valutazione e selezione dei fornitori.
- Dovrebbe altresì essere considerato il numero di fornitori chiave valutati e selezionati in base alla loro conformità rispetto alla dignità umana.

A1.2 Aspetto negativo: Violazione della dignità umana lungo la filiera

La produzione di molti beni di consumo quotidiani può essere associata a significativi problemi sociali. Tuttavia, se si considerano processi produttivi globali e complessi, è quasi impossibile per aziende e privati escludere completamente ogni violazione della dignità umana.



Domande per il report

- Quali anelli della filiera presentano un rischio particolare per la dignità umana?
- Quali misure vengono adottate per ridurre e prevenire queste conseguenze?



Indicatori probanti

- Lista e percentuale di beni e servizi acquistati che rappresentano un rischio per la violazione della dignità umana sul totale degli acquisti



Livelli di valutazione e punteggi

Base: L'impresa presenta rischi minimi ovvero riduce al minimo le potenziali conseguenze sociali negative lungo la filiera.

20 punti negativi: L'impresa acquista prodotti e servizi da settori socialmente critici. Le misure sinora adottate non riducono ancora in misura sufficiente l'impatto sociale negativo.

100 punti negativi: L'impresa acquista beni e servizi essenziali da settori socialmente critici e ha fatto ben pochi tentativi per introdurre misure volte a migliorare la situazione in modo significativo.

200 punti negativi: Le politiche di acquisto dell'impresa contribuiscono in modo significativo all'impatto negativo lungo la filiera.



Guida alla valutazione

L'attenzione dovrebbe focalizzarsi su quelle filiere in cui il rischio di violazione della dignità umana è significativo. I rischi possono derivare dalla provenienza geografica (ad esempio da Paesi con standard bassi rispetto alla dignità umana), o dal settore industriale stesso.

A2 Solidarietà e giustizia sociale lungo la filiera



L'attuale modello economico è caratterizzato da una concorrenza aggressiva, dal paradigma della massimizzazione del potere di mercato e spesso, nelle catene di fornitura globali, da rapporti commerciali e di lavoro basati sullo sfruttamento. Nella relazione con i fornitori diretti, le imprese sono responsabili di garantire un'interazione equa e solidale. Inoltre, nell'ambito delle sue possibilità d'influenza, ciascuna impresa è corresponsabile nella filiera di favorire rapporti equi e solidali reciproci tra tutte le persone coinvolte.



Un'impresa EBC...

- Garantisce relazioni commerciali eque e solidali nei confronti dei suoi fornitori diretti.
- È corresponsabile della solidarietà e della giustizia sociale lungo tutta la filiera e sviluppa di conseguenza le sue politiche di acquisto.



Per iniziare la riflessione...

- In quali settori i fornitori si aspettano equità e solidarietà da parte dell'impresa?
- Chi sono i nostri fornitori diretti e indiretti lungo la filiera e in che misura si comportano in modo equo e solidale rispetto alle altre parti interessate?
- Quanto l'impresa è in grado di influenzare in modo diretto e indiretto la filiera rispetto ad una gestione equa e solidale delle relazioni tra le parti interessate.

A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

La solidarietà e la giustizia sociale nei confronti dei fornitori diretti è dimostrata attraverso pratiche commerciali caratterizzate da prezzi e condizioni di pagamento e di consegna eque.

A ciò si aggiunge un altro aspetto importante, ovvero riconoscere che il valore aggiunto creato attraverso la catena di fornitura deve essere distribuito equamente per facilitare la sopravvivenza economica di tutte le parti coinvolte.



Domande per il report

- Quali azioni sono state intraprese per stabilire pratiche commerciali eque e giuste con i propri fornitori diretti, non solo per quanto riguarda i prezzi e le condizioni di pagamento e di consegna, ma anche per quanto riguarda la gestione quotidiana delle attività?
- Quanto sono soddisfatti i fornitori delle condizioni di prezzo, pagamento e consegna concordate?
- Con quali misure l'impresa contribuisce a fare in modo che ai fornitori venga riconosciuta una quota equa della creazione di valore?



Indicatori probanti

- Durata media della relazione commerciale con i fornitori
- Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera (Totale acquisti per ogni fornitore diretto (in euro) / totale fatturato (in euro) * 100)



Livelli di valutazione

Esemplare

Si stabiliscono relazioni commerciali eque ad un livello superiore alla media con tutti i fornitori.
Si adottano misure volte a garantire che i fornitori ricevano una quota equa della creazione di valore lungo la filiera.
La durata media della relazione commerciale con i fornitori è di almeno dieci anni e/o tutti i fornitori sono molto soddisfatti delle condizioni di prezzo, pagamento e consegna concordate nonché della distribuzione della creazione di valore.

Esperto

Si stabiliscono relazioni commerciali eque con tutti i fornitori
Si adottano misure volte a garantire che i fornitori ricevano una quota equa della creazione di valore lungo la filiera.
La durata media della relazione commerciale con i fornitori è di almeno cinque anni e/o i fornitori sono, tranne qualche eccezione, molto soddisfatti delle condizioni di prezzo, pagamento e consegna concordate.

Avanzato

Si adottano misure efficaci che stabiliscono condizioni commerciali eque con i fornitori.
La durata media della relazione commerciale con i fornitori è di almeno tre anni e/o i fornitori sono, tranne qualche eccezione, soddisfatti delle condizioni di prezzo, pagamento e fornitura concordate.
Si valuta una suddivisione equa della creazione di valore, si attivano strategie e si adottano misure in tal senso.

Primi passi

Si verifica l'equità e la solidarietà dei rapporti commerciali con i fornitori, si mettono in atto le prime strategie e misure per migliorare i rapporti commerciali.

Base

Si rispettano le disposizioni di legge circa le condizioni di pagamento e di fornitura.
Non c'è alcun altro impegno per un'equa ripartizione della creazione di valore.



Guida alla valutazione

Questo aspetto è rilevante solo per le imprese che hanno un forte potere di mercato sui loro fornitori e pertanto un ampio margine d'azione nella definizione delle condizioni delle relazioni commerciali.

Per quanto riguarda i **prezzi equi**, per alcuni prodotti è possibile orientarsi utilizzando le indicazioni di alcune ONG. Una soluzione innovativa per definire condizioni eque di prezzo, pagamento e consegna potrebbe essere, ad esempio, lo sviluppo di un sistema di dialogo con i fornitori che consenta una pianificazione soddisfacente ed equa per entrambe le parti (ad es. pianificazione condivisa dei quantitativi con prezzo fisso e garanzie di acquisto).

A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera

Le imprese hanno la responsabilità di richiedere, supportare e promuovere un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutti gli stakeholder lungo l'intera filiera.



Domande per il report

- Quali strategie segue l'impresa per garantire entro il proprio ambito di influenza un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutte le parti coinvolte lungo la filiera?
- Quali misure ha attuato l'impresa per richiedere e promuovere un trattamento equo e solidale di tutti gli stakeholder lungo la filiera?
- In che modo l'organizzazione identifica e sanziona eventuali rischi e criticità?



Indicatori probanti

- Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio o certificazione che consideri la solidarietà e l'equità tra i propri criteri
- Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento equo e solidale nei confronti di tutti gli stakeholder o che sono stati scelti su questa base



Livelli di valutazione

Esemplare

All'interno del proprio ambito di influenza, l'impresa adotta un approccio innovativo per garantire un comportamento equo e solidale nei confronti della filiera.

Tutti i prodotti e le materie prime acquistate sono contrassegnate con un marchio o certificazione e tutti i fornitori sono stati selezionati sulla base di criteri di equità e solidarietà lungo tutta la filiera.

Esperto

Almeno la metà dei prodotti e delle materie prime acquistate è contrassegnata con un marchio o certificazione.

La filiera è regolarmente monitorata per quanto riguarda rischi e criticità e, dove appropriato, si adottano immediatamente misure e/o sanzioni.

L'impresa attua misure ambiziose per sostenere i fornitori lungo l'intera filiera nell'attuazione di un comportamento equo e solidale con i rispettivi stakeholder.

Avanzato

All'interno del proprio ambito di influenza, l'impresa ha una chiara strategia per garantire un comportamento equo e giusto nei confronti di tutti gli stakeholder.

Almeno un terzo dei prodotti e delle materie prime acquistate è contrassegnato con un marchio o certificazione e la filiera è monitorata in maniera attiva e sistematica per verificare la presenza di eventuali rischi e criticità.

L'impresa richiede a tutti i principali fornitori di trattare gli stakeholder in modo equo e solidale e li seleziona su questa base.

Si attuano le prime misure per supportare i fornitori lungo l'intera filiera nell'attuazione di un comportamento equo e solidale nei confronti dei propri stakeholder.

Primi passi

L'impresa acquisisce le prime informazioni sui rischi e le criticità relativamente alla solidarietà ed equità lungo l'intera filiera.

Si attuano le prime misure per influenzare positivamente un comportamento equo e solidale di tutti gli stakeholder lungo l'intera filiera.

Alcuni prodotti e materie prime acquistati hanno un marchio o certificazione che consideri la solidarietà e l'equità tra i propri criteri

Base

L'impresa non si occupa esplicitamente della solidarietà ed equità nella filiera, ma rispetta tutte le leggi e le disposizioni necessarie e non sfrutta il proprio potere di mercato.



Guida alla valutazione

Per questo aspetto si prendono in considerazione sia i fornitori diretti che indiretti e i rispettivi gruppi di stakeholder, quindi tutta la filiera.

Occorre tuttavia osservare che, a seconda della sua grandezza, posizione di mercato e di altri fattori, ciascuna impresa ha una diversa capacità di influenzare la propria filiera.

I rischi e le criticità in relazione a solidarietà ed equità lungo la filiera possono essere:

- Assenza di un salario dignitoso che garantisca ai lavoratori le condizioni minime di sopravvivenza

- Evasione fiscale;
- Nessuna politica di prevenzione della corruzione;
- Abuso del potere di mercato.

Misure per esercitare un'influenza positiva possono essere:

- Feedback e dialogo con i fornitori;
- Valutazione dei fornitori;
- Procedure interne relative agli acquisti e ai criteri di selezione dei fornitori, codici di condotta.

Misure di supporto possono essere:

- Sviluppo di strategie comuni con i fornitori;
- Introduzione congiunta di appropriate certificazioni di filiera.

Misure di esclusione possono essere:

Dall'esclusione di determinati prodotti fino alla cessazione del rapporto commerciale.

Criteri per riconoscere fornitori che adottano un comportamento equo e solidale lungo la filiera sono individuabili nei seguenti temi del presente manuale: A2, C2, D2, E2.

A2.3 Aspetto negativo: Abuso del potere di mercato nei confronti dei fornitori

Una disparità di potere nelle relazioni commerciali tra un'impresa e i fornitori può essere causa di vantaggio sleale e creare rapporti di dipendenza. Esempi concreti sono il dumping dei prezzi e contratti capestro.



Domande per il report

- In quale misura l'impresa possiede potere di mercato rispetto ai fornitori e come lo utilizza?
- L'impresa ha evidenze che i suoi fornitori vengono danneggiati dal suo potere di mercato, in particolare per quanto riguarda le condizioni di pagamento e di consegna?
- Quali reclami o feedback negativi ci sono stati in tal senso nel corso dell'ultimo anno?



Livelli di valutazione e punteggi

0 punti: L'impresa presenta un rischio minimo di abuso del suo potere di mercato e riduce al minimo le possibili conseguenze negative.

100 punti negativi: Vi sono evidenze inconfutabili che il potere di mercato dell'organizzazione ha effetti negativi sui fornitori in misura limitata.

200 punti negativi: Vi sono evidenze inconfutabili che l'impresa utilizza il suo potere di mercato per danneggiare i fornitori.



Guida alla valutazione

Ciascuna impresa dovrebbe essere consapevole del possibile abuso del proprio potere di mercato. Ad esempio, utilizzando questionari, valutando i contratti (standard) per i fornitori, le procedure di acquisto o i sistemi di bonus per gli addetti agli acquisti sarà possibile trovare evidenze di abuso di potere di mercato.

A3 Sostenibilità ambientale lungo la filiera



Ciascuna impresa è tenuta a considerare gli impatti ambientali che possono generarsi lungo la filiera. Le imprese sono corresponsabili per la sostenibilità ambientale lungo l'intera filiera. L'obiettivo dell'analisi del tema è quello di contribuire alla riduzione dell'eventuale impatto ambientale che potrebbe verificarsi lungo l'intera filiera.



Un'impresa EBC...

- Valuta il ciclo di vita e la filiera di beni e servizi in base all'eventuale impatto ambientale negativo che possono avere.
- Negli acquisti, sceglie le opzioni più sostenibili dal punto di vista ambientale.
- Evita, per quanto possibile, qualsiasi bene e servizio che abbia un impatto negativo significativo sull'ambiente.



Per iniziare la riflessione...

- Che cosa sappiamo in merito ai possibili impatti ambientali lungo la filiera, e in particolare sui fornitori più importanti o sui prodotti e servizi che comportano elevati rischi ambientali?
- Come la nostra impresa e tutti i soggetti coinvolti nella filiera contribuiscono a ridurre gli impatti ambientali lungo la filiera?

A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera

L'acquisto di materie prime, prodotti e servizi può presentare rischi e impatti ambientali.



Domande per il report

- Quali e quante materie prime / materiali sono impiegati nel processo produttivo?
- Che tipo di energia e tecnologie sono impiegati nel processo produttivo?
- In base a quali criteri si scelgono le materie prime, i prodotti e servizi?
- Come si valutano i rischi ambientali lungo l'intera filiera?
- Quali impatti ambientali negativi esistono lungo la filiera o sono associati ai prodotti acquistati?
- Di quali criteri ambientali si tiene conto nella selezione dei prodotti e fornitori?
- Quali misure si adottano per ottenere una riduzione dell'impatto ambientale dai fornitori lungo l'intera filiera?
- Come l'impresa si differenzia dai concorrenti rispetto agli acquisti con criteri ambientali?



Indicatori probanti

- Lista e percentuale di prodotti/ servizi acquistati che rappresentano alternative migliori dal punto di vista ambientale
- Lista e percentuale di fornitori che contribuiscono a ridurre gli impatti ambientali negativi



Livelli di valutazione

Esemplare

La gestione ambientale degli acquisti fa parte dell'identità e del posizionamento dell'organizzazione. Si attuano politiche innovative di acquisto rispettose dell'ambiente e di riduzione dei rischi ambientali dei beni acquistati in tutti i settori di attività dell'organizzazione.

Esperto

Si stabiliscono procedure per gli acquisti complete che descrivono come i beni/servizi acquistati vengono valutati e selezionati in base a criteri ambientali e come i fornitori vengono supportati nell'implementazione degli standard ambientali richiesti.
Per quasi tutti i fornitori principali si rispettano standard ambientali superiori alla media.

Avanzato

Si attuano le prime misure per la riduzione dei rischi e degli impatti ambientali associati ai prodotti/ servizi acquistati e ci si impegna nella riduzione dell'utilizzo di prodotti che danneggiano l'ambiente.
Si inizia ad esercitare un'azione sui fornitori affinché riducano l'impatto ambientale negativo.

Primi passi

Si valutano i rischi e gli impatti ambientali associati ai prodotti/servizi acquistati e si cercano alternative migliori.
Si adottano i primi criteri di esclusione negli acquisti.

Base

Si rispettano le disposizioni di legge. Non è presente alcun tipo di valutazione dei fornitori in base a eventuali impatti ambientali.



Guida alla valutazione

I seguenti aspetti possono aiutare a orientarsi per la valutazione:

- Per valutare la riduzione dell'impatto ambientale lungo la filiera possono essere utilizzati sistemi di misurazione, etichette ambientali e i più avanzati standard
- Anche per alcuni settori i cui volumi di acquisto possono essere piuttosto ridotti, gli impatti possono essere alti (ad es. energia, mobilità, materie prime, prodotti agricoli) e occorre quindi fare particolare attenzione.
- Se le imprese all'interno di filiere critiche operano ben al di sopra degli standard attuali, questo può essere considerato positivamente nel determinare il livello di valutazione.

- Con il crescere dell'impresa, le sue politiche di gestione degli acquisti diventano sempre più importanti. Più lunga è la catena di fornitura e maggiori sono i rischi ad essa associati, più elevati quindi devono essere gli standard.
- Le imprese con una scarsa consapevolezza della propria filiera ricevono un punteggio basso. Lo stesso vale se le misure elencate nel Bilancio del Bene Comune riguardano solo singoli aspetti o un numero ridotto di fornitori.
- Un confronto con altre imprese del settore è utile per farsi un'idea della qualità dei sistemi di misurazione. Le misure generalmente comuni per il settore sono considerate primi passi.

Esempi di comportamento passivo:

- Mancata valutazione di migliori alternative ambientali;
- I fornitori non sono valutati e selezionati in base a criteri ambientali;
- I fornitori non sono in grado di dimostrare la conformità ai requisiti di legge che regolano i processi con un alto impatto ambientale;
- I processi di produzione all'interno dell'intera filiera non corrispondono ai più recenti standard tecnici.

I fornitori che adottano politiche/procedure attente alla sostenibilità ambientale si riconoscono per aver messo in atto misure relative ai temi C3, D3, E3 in impresa e lungo la loro filiera.

A3.2 Aspetto negativo: Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera

Alcuni settori, beni e servizi hanno un effetto particolarmente dannoso per l'ambiente.



Domande per il report

- Quali fornitori o prodotti della filiera hanno un impatto particolarmente dannoso per l'ambiente?
- Quali misure vengono adottate per ridurre questi impatti?



Indicatori probanti

- Percentuale di beni e servizi acquistati che si ritiene abbiano un impatto sproporzionatamente elevato sull'ambiente.



Livelli di valutazione e punteggi

0 punti: L'organizzazione ha bassi rischi ambientali nella sua filiera e/o riduce al minimo qualsiasi potenziale impatto negativo.

20 punti negativi: L'impresa acquista prodotti e servizi da settori critici dal punto di vista ambientale; le misure adottate sinora non riducono adeguatamente gli effetti dannosi sull'ambiente.

100 punti negativi:

L'impresa acquista beni e servizi essenziali da settori critici dal punto di vista ambientale, e ha fatto ridotti tentativi di introdurre misure per migliorare questo aspetto.

200 punti negativi: Le pratiche commerciali dell'impresa contribuiscono in modo significativo agli effetti negativi sull'ambiente lungo la filiera.



Guida alla valutazione

L'attenzione dovrebbe essere focalizzata su quei beni e servizi che sono considerati ad alto rischio. I rischi possono derivare dalla provenienza geografica (ad esempio, provengono da paesi con standard bassi), ma soprattutto dal settore industriale stesso: combustione di fonti di energia fossili, agricoltura e silvicoltura (cambiamenti di destinazione d'uso del suolo), energia nucleare, ingegneria genetica, pesca (specie in via di estinzione), ecc.

A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera



La trasparenza lungo la filiera è un requisito fondamentale per una gestione etica degli acquisti, in quanto si può valutare in maniera attiva solo ciò che si conosce. Informazioni trasparenti sulla filiera permettono di individuare quali soggetti hanno realizzato i prodotti e in quali condizioni.

La trasparenza è inoltre la condizione base per consentire ai fornitori di condividere le decisioni sui temi che li riguardano.



Un'impresa EBC...

- Crea trasparenza nei confronti dei fornitori e in tal modo garantisce loro un adeguato livello di condivisione delle decisioni che li riguardano.
- Riconosce la propria corresponsabilità per la trasparenza e la partecipazione al processo decisionale lungo tutta la filiera e sviluppa di conseguenza le proprie scelte imprenditoriali.



Per iniziare la riflessione...

- Quali informazioni relative all'impresa sono di interesse e rilevanza per i fornitori?
- Quali decisioni all'interno dell'impresa riguardano i fornitori?
- Chi sono i partner commerciali diretti e indiretti dell'impresa lungo la filiera e in che misura si comportano in modo trasparente e partecipativo nei confronti degli altri stakeholder?
- Come viene influenzata la filiera, direttamente e/o indirettamente, perché essa stessa viva relazioni trasparenti e partecipative reciproche?

A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti

La trasparenza nei confronti dei fornitori si contraddistingue nel modo e nella misura in cui le informazioni vengono messe a disposizione. In particolare, sono fattori determinanti la tipologia e la qualità delle informazioni fornite e le modalità di divulgazione. La co-determinazione è un importante strumento per rafforzare la posizione dei fornitori e può servire al contempo per ottimizzare i processi commerciali.



Domande per il report

- Quali informazioni vengono messe a disposizione dei fornitori e in quale misura?
- Come e in quale misura i fornitori sono coinvolti nel processo decisionale (in situazioni e settori di rilievo)?
- Quanto i fornitori sono soddisfatti delle politiche dell'organizzazione in materia di divulgazione delle informazioni e del livello di condivisione delle decisioni dell'impresa?



Livelli di valutazione

Esemplare

Si stabiliscono relazioni commerciali trasparenti e partecipative con tutti i fornitori a un livello superiore alla media.
Tutti i fornitori sono molto soddisfatti della politica d'informazione dell'impresa e della possibilità di condividerne le decisioni.

Esperto

Si stabiliscono relazioni commerciali trasparenti e partecipative con tutti i fornitori.
Tranne poche eccezioni, tutti i fornitori sono molto soddisfatti della politica d'informazione dell'impresa e della possibilità di condividerne le decisioni.

Avanzato

Si adottano con successo misure per stabilire relazioni commerciali trasparenti e partecipative con i fornitori.
Tranne poche eccezioni, i fornitori sono soddisfatti della politica d'informazione dell'impresa e della possibilità di condividerne le decisioni.

Primi passi

Nelle relazioni commerciali con i fornitori c'è trasparenza e le possibilità di condivisione delle decisioni, si individuano le strategie di miglioramento e si adottano le prime misure.

Base

L'impresa non ricerca la trasparenza nei confronti dei fornitori oltre quanto prescritto per legge. Non vi è alcuna condivisione delle decisioni con i fornitori.



Guida alla valutazione

Più i fornitori sono interessati da una decisione, più il loro coinvolgimento diventa importante. Per questo l'impresa deve chiedere ai fornitori quali sono i temi e le decisioni per i quali desiderano essere coinvolti. Possibili argomenti di consultazione sono, ad esempio, la pianificazione dei quantitativi di materie prime, le condizioni di pagamento e di consegna. Il grado di coinvolgimento dei fornitori nelle decisioni può andare dalla consultazione e dall'ascolto, al dialogo, fino alla partecipazione attiva nella definizione del processo decisionale condiviso. Il processo decisionale, le obiezioni e i pareri contrari dovrebbero essere documentati in modo adeguato all'interno dell'impresa.

A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera

Le imprese hanno la responsabilità di richiedere trasparenza e partecipazione per tutti gli attori della filiera e di sostenerle e promuoverle attivamente.



Domande per il report

- Nell'ambito della sua sfera di influenza lungo la filiera, quali strategie mette in atto l'impresa per garantire la trasparenza e la partecipazione di tutti gli stakeholder?
- Quali misure ha attuato l'impresa per richiedere e promuovere la trasparenza e la partecipazione di tutti gli attori lungo la filiera?

- L'impresa come verifica eventuali rischi e criticità presenti e prende i necessari provvedimenti?



Indicatori probanti

- Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni
- Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema della trasparenza e della partecipazione degli stakeholder o che sono stati selezionati su questa base



Livelli di valutazione

Esemplare

Nell'ambito della sua sfera di influenza, l'impresa adotta un approccio innovativo per garantire la trasparenza e la partecipazione di tutti gli stakeholder lungo la filiera.
Tutti i prodotti e le materie prime acquistate hanno un marchio adeguato e tutti i fornitori sono selezionati sulla base di un comportamento trasparente e partecipativo con tutte le parti coinvolte.

Esperto

Almeno la metà dei principali prodotti e delle materie prime acquistate ha un marchio adeguato.
La filiera viene regolarmente monitorata per individuare rischi e criticità e, in caso, si attuano immediatamente misure e/o sanzioni.
Si attuano misure esaurienti a supporto di tutti gli stakeholder della filiera per garantire la trasparenza e la partecipazione di tutte le parti coinvolte.

Avanzato

Nel proprio ambito di influenza, si adotta una chiara strategia per garantire un comportamento reciprocamente trasparente e partecipativo di tutti gli stakeholder lungo la filiera.
Almeno un terzo dei principali prodotti e delle materie prime acquistate ha un marchio adeguato e la filiera è monitorata in maniera attiva e sistematica per verificare la presenza di eventuali rischi e criticità.
L'impresa richiede a tutti i principali fornitori di garantire la trasparenza e la partecipazione dei loro stakeholder e li seleziona su questa base.
Si adottano misure iniziali a sostegno di tutti gli stakeholder della filiera per garantire la trasparenza e la partecipazione di tutte le parti coinvolte.

Primi passi

Si acquisiscono le prime informazioni sui rischi e criticità riguardanti la trasparenza e condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera.
Si attuano le prime misure per influenzare un comportamento trasparente e partecipativo di tutti gli stakeholder lungo l'intera filiera.
Alcuni prodotti e materie prime acquistati hanno un marchio che tiene conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni adottate dai fornitori lungo l'intera filiera.

Base

L'impresa non si occupa esplicitamente di trasparenza e condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera, ma rispetta tutte le leggi e disposizioni vigenti in materia.



Guida alla valutazione

Con i termini “stakeholder” e “parti coinvolte” si intendono i fornitori diretti e indiretti, inclusi i rispettivi gruppi di stakeholder lungo la filiera. Va notato che la sfera d’influenza di ogni impresa riguardo alle condizioni della propria filiera sarà diverso a seconda delle sue dimensioni, della sua posizione di mercato e di altri fattori.

I rischi e le criticità lungo la filiera in relazione a trasparenza e condivisione delle decisioni possono riguardare in particolare:

- Ostacolo o soppressione di “consigli aziendali”, rappresentanza sindacale o contrattazione collettiva;
- Acquisizioni ostili.

Modalità per esercitare un’influenza positiva possono essere:

- Feedback e confronto con fornitori;
- Valutazione dei fornitori;
- Sviluppo di procedure specifiche relative agli acquisti e/o codici di condotta per i fornitori.

Misure di supporto possono essere:

- Sviluppo di strategie comuni con i fornitori
- Introduzione congiunta con i fornitori di adeguate certificazioni

Provvedimenti possono essere:

- Dall’esclusione di determinati prodotti fino alla cessazione del rapporto commerciale.

B1 Finanziamento etico dell'impresa



Per l'impresa del bene comune il denaro è un mezzo e uno strumento che rende possibili le transazioni, escludendo ogni tipo di attività speculativa orientata alla sua moltiplicazione. La dignità umana è sempre anteposta agli interessi finanziari.

Se l'impresa è in grado di finanziare le proprie operazioni principalmente con gli utili non distribuiti e con il capitale proprio fornito dai proprietari e da terzi che condividono il suo impegno nei confronti dei valori EBC, essa minimizza il rischio di essere distolta dal suo orientamento al bene comune, dovendo soddisfare le aspettative dei più ampi mercati di capitali che si concentrano principalmente sui rendimenti finanziari.

In questo tema vengono esaminate le conseguenze e gli impatti che le scelte delle risorse e dei prodotti finanziari hanno sugli interessi di tutti gli stakeholder.



Un'impresa EBC...

- Indirizza la propria gestione finanziaria secondo principi etici.
- Utilizza finanziamenti che garantiscono il proprio orientamento etico.
- Si sforza costantemente di aumentare il capitale proprio e di integrarlo con i mezzi di partner anch'essi interessati all'indipendenza delle scelte e all'autonomia finanziaria dell'impresa.



Per iniziare la riflessione...

- Come viene garantita una riserva sufficiente di capitale proprio?
- Come si può conseguire il finanziamento solidale e collettivo dell'impresa?
- Come si può valutare l'orientamento etico dei partner finanziari?

B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento

Un'alta percentuale di capitale proprio è sinonimo di autonomia finanziaria, garantisce resilienza economica, protegge l'impresa da influenze esterne indesiderate e da rischi finanziari non necessari.



Domande per il report

- In che modo il capitale proprio è in grado di garantire una copertura sufficiente dei rischi finanziari?
- Quali strategie e strumenti sono stati presi in considerazione per aumentare il capitale proprio?



Indicatori probanti

- Percentuale di mezzi propri (capitale sociale, riserve, utile non distribuito, ...) sulle risorse complessive (risorse complessive = mezzi propri + mezzi di terzi)
- Quota media di mezzi propri del settore (%)



Livelli di valutazione

Esemplare

La quota di mezzi propri è esemplare nel settore.

Esperto

La quota di mezzi propri supera la media di settore.

Avanzato

La quota di mezzi propri è in linea con la media di settore.

Primi passi

L'impresa definisce obiettivi per il raggiungimento di una quota di mezzi propri sufficiente per la copertura dei rischi e ne avvia l'attuazione.

Base

I soci versano e sottoscrivono il capitale sociale e i mezzi propri dell'impresa soddisfano i requisiti minimi di legge.



Guida alla valutazione

Un'elevata quota di capitale proprio è importante in presenza di un consistente impegno di fondi in immobilizzazioni perché permette di proteggere l'impresa dai rischi legati all'attività, come per esempio minor fatturato, oscillazioni stagionali, dipendenza dalle condizioni meteorologiche o da determinate risorse e competenze.

Per i modelli di business con entrate regolari e sicure, senza immobilizzazioni e senza fonti di prefinanziamento questo aspetto può risultare meno importante.

Le banche calcolano la quota di capitale proprio di un'impresa, in base al rapporto tra il "capitale proprio rettificato" e il capitale complessivo.

Nel caso di banche e assicurazioni queste dovranno distinguere tra "fondi propri di base" e "fondi propri supplementari".

Nel caso di associazioni ed altre organizzazioni senza scopo di lucro, la percentuale di autofinanziamento è data dalle quote associative. Esse eventualmente dovranno anche tenere conto della destinazione e dei limiti di costituzione delle riserve.

B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune

L'indebitamento deve produrre un aumento di valore economico al fine di garantire all'impresa la possibilità di pagare gli interessi passivi e restituire anche il capitale preso a prestito.

Il capitale di terzi dovrebbe essere raccolto innanzitutto tramite forme di finanziamento solidale, crowdfunding e/o prestiti subordinati a specifici progetti da parte di clienti o altri stakeholder dell'organizzazione; queste forme di finanziamento garantiscono infatti il perseguimento dell'interesse collettivo.

In mancanza delle sopra citate forme di finanziamento si prenderà in considerazione l'accesso al credito presso banche etiche.

Qualora risulti necessario ricorrere a fonti di finanziamento tradizionali sarà necessario verificare i termini, le condizioni e gli eventuali rischi correlati per il bene comune.



Domande per il report

- Quali forme e percentuali di finanziamento da parte di stakeholder e/o banche etiche sono attuabili o appropriate?
- Com'è possibile sostituire le forme di finanziamento tradizionali e ridurre, così, concretamente i rischi finanziari?



Indicatori probanti

- Percentuale di mezzi di terzi (somma dei debiti di breve e lungo periodo verso banche, fornitori, collaboratori, soci, ..) sulle risorse complessive (risorse complessive = mezzi propri + mezzi di terzi)
- Ammontare dei mezzi di terzi, per tipologia



Livelli di valutazione

Esemplare

Finanziamento esterno acquisito prevalentemente grazie al coinvolgimento di stakeholder e/o attraverso il credito di una banca etica fino alla sostituzione completa di forme tradizionali di credito.

Esperto

Parte sostanziale del finanziamento esterno acquisito con forme di finanziamento solidale tramite il coinvolgimento di stakeholder e/o attraverso il credito di una banca etica e sostituzione progressiva di forme tradizionali di credito.

Avanzato

Adozione di prime forme di finanziamento solidale tramite il coinvolgimento di stakeholder e/o attraverso il credito di una banca etica e iniziale sostituzione di forme tradizionali di credito.

Primi passi

Analisi e valutazione di forme di finanziamento solidali tramite il coinvolgimento di stakeholder e/o la concessione di credito da parte di una banca etica.

Base

Durata di estinzione del debito pari al periodo di ammortamento civile/fiscale previsto per il bene oggetto di finanziamento (legge italiana).



Guida alla valutazione

I rischi finanziari di forme tradizionali di credito consistono ad esempio in:

- oneri degli interessi troppo elevati;
- termini di rimborso o scadenze troppo brevi;

- rischi valutari (es. prestiti in valuta estera);
- strumenti di rimborso con rischio proprio;
- swap sui tassi d'interesse ecc.

Eventuali fattori speculativi presentano effetti imprevisi e con essi rischi da evitare.

B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni

Una gestione finanziaria etica può essere garantita da istituti finanziari che adottano essi stessi un approccio etico. I rating etici e di sostenibilità possono essere utili per fare le opportune valutazioni del partner finanziario e per assicurare la trasparenza delle informazioni fornite.

Per partner finanziari si intendono, oltre a banche, istituti di credito o assicurazioni, tutti i tipi di fornitori di servizi finanziari con cui si intrattengono relazioni commerciali.



Domande per il report

- Quali sono i partner finanziari dell'organizzazione?
- Quale rating può essere assegnato ai partner finanziari in relazione all'orientamento etico-sostenibile dell'organizzazione?



Indicatori probanti

Indicare per almeno tre partner finanziari strategici:

- il tipo di istituto finanziario (es: banca, assicurazione, broker, consulente, ...);
- il prodotto finanziario (prestito, assicurazione, ...);
- il relativo volume annuo.



Livelli di valutazione

Esemplare

I partner finanziari sono esclusivamente fornitori di servizi finanziari etici e sostenibili.

Esperto

La maggior parte dei partner finanziari sono specializzati in servizi finanziari etici e sostenibili.

Avanzato

I partner finanziari propongono un'ampia gamma di prodotti finanziari etici e sostenibili, sono impegnati a livello locale e non sono coinvolti in progetti critici.

Primi passi

I partner finanziari propongono prodotti finanziari etici e sostenibili propri, investono nel territorio e non sono coinvolti in progetti critici.

Base

I partner finanziari presentano apertamente i prodotti e servizi offerti e i relativi rischi finanziari.



Guida alla valutazione

Al fine di procedere ad un corretto esame del presente aspetto, potranno essere utilizzati i rating degli istituti finanziari basati sui criteri di tipo sociale, ambientale, culturale e di governance.

B2 Approccio equo e solidale all'utilizzo degli utili



L'impresa che perdura nel lungo periodo produce valore condiviso per fornitori, collaboratori e per la società secondo i principi di solidarietà e equità.

Quando si è in presenza di utili, questi dovranno essere utilizzati per il consolidamento e lo sviluppo dell'impresa.

E' auspicabile che l'impresa provveda alla formazione di fondi di riserva finalizzati alla copertura di rischi futuri.

La distribuzione degli utili potrà avvenire solo dopo avere assicurato la "continuità aziendale".



Un'impresa EBC...

- Ha sufficienti accantonamenti così che, dopo aver garantito un reddito equo agli stakeholder, è anche in grado di finanziare la propria sostenibilità economica
- I proprietari preferiscono accantonare gli eventuali utili all'interno dell'impresa piuttosto che assegnarseli.
- I proprietari hanno pretese moderate di ritorno sull'investimento e rinunciano alla redistribuzione degli utili per evitare un eventuale indebitamento necessario allo sviluppo dell'impresa.



Per iniziare la riflessione...

- Che valore dà l'impresa alle proprie spese nel momento in cui prende consapevolezza che esse rappresentano l'assicurazione del futuro dei diversi gruppi di stakeholder?
- Com'è stimato il fabbisogno complessivo di entrate per l'impresa e quali sono le possibilità di raggiungerlo?

B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune

L'obiettivo di un impiego degli utili solidale e orientato al bene comune è quello di garantire prioritariamente redditi futuri sufficienti ed equi agli stakeholder.

Solo dopo aver coperto le spese future saranno distribuiti gli utili ai proprietari senza che per questo motivo l'impresa debba indebitarsi nuovamente.



Domande per il report

- Quali investimenti futuri sono stati individuati e in quale misura sono coperti finanziariamente, anche per prevenire eventuali rischi?
- Quali aspettative nutrono i proprietari in relazione alla possibile distribuzione di utili o alla possibilità di effettuare prelievi?



Indicatori probanti

- Flusso di cassa netto da attività operative
- Elenco e ammontare totale degli investimenti utili per il futuro dell'organizzazione (€)
- Elenco degli investimenti strategici effettuati nel periodo di riferimento (€)
- Ammontare totale delle immobilizzazioni (€)
- Utili accantonati come riserve (€)
- Dividendi pagati (€, in % del capitale sociale)



Livelli di valutazione

Esemplare

Distribuzione di utili solo dopo una copertura pari ad almeno il 90% dell'ammontare degli investimenti per garantire la prosecuzione dell'attività d'impresa per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente

Esperto

Distribuzione di utili solo dopo una copertura pari ad almeno il 80% dell'ammontare degli investimenti per garantire la prosecuzione dell'attività d'impresa per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente.

Avanzato

Distribuzione di utili solo dopo una copertura pari ad almeno il 70% dell'ammontare degli investimenti per garantire la prosecuzione dell'attività d'impresa per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente.

Primi passi

Compilazione di un elenco di investimenti per garantire la prosecuzione dell'attività d'impresa. Distribuzione di utili solo dopo una copertura pari ad almeno il 60% dell'ammontare degli investimenti per garantire la prosecuzione dell'attività d'impresa per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente

Base

Distribuzione di utili tenendo conto dei limiti di distribuzione per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente



Guida alla valutazione

Una lista delle spese necessarie per garantire la futura esistenza della società viene mantenuta al meglio tramite aggiornamenti regolari (costi effettivi o stimati). Ciò vale anche per le società individuali e include la spesa richiesta (stimata), ad esempio per:

- il miglioramento di prodotti e servizi
- sviluppo di nuovi prodotti o servizi
- relazioni con i clienti
- trovare nuovi clienti
- lo sviluppo di nuovi mercati
- creazione di un servizio di distribuzione online

- formazione del personale
- sviluppo organizzativo
- digitalizzazione dei processi dell'organizzazione
- padronanza della tecnologia
- manutenzione di strutture
- investimento di riqualificazione
- investimento di espansione

Le voci di spesa nel periodo corrente da questo elenco sono denominate spese strategiche o costituiscono investimenti in immobilizzazioni.

Le percentuali riportate di "Copertura del fabbisogno per spese future" sono calcolate tenendo conto delle spese correnti e di quelle destinate agli investimenti. Sono considerate spese correnti di investimento anche l'istituzione di fondi di accantonamento per spese future. Occorre quindi utilizzare un flusso finanziario corrente "rettificato/semplificato" che tenga conto di quanto della spesa corrente servirà per il finanziamento delle spese di investimento.

Percentuale di Copertura del fabbisogno delle spese future = (spesa per investimenti strategici + investimenti in immobilizzazioni + utili trattenuti) / Spese di investimento necessarie

Calcolo semplificato del flusso di cassa netto dalle attività operative: flusso di cassa dalle attività operative (= ricavi operativi - spese operative) + spese per elementi strategici - pagamento della retribuzione del datore di lavoro.

B2.2 Aspetto negativo: Distribuzione iniqua degli utili

Esempi significativi di distribuzione iniqua sono:

- la riduzione di posti di lavoro
- il trasferimento di una sede nonostante sia economicamente sostenibile
- l'attribuzione di rendimenti superiori al 10% sulle quote di capitale di soci non lavoratori



Domande per il report

- Nell'organizzazione sono stati ridotti i posti di lavoro nonostante la stessa consegua utili stabili? Se sì, perché?
- È stata spostata o chiusa qualche sede operativa nonostante fosse economicamente sostenibile? Per quale motivo?
- Sono stati redistribuiti a soci non lavoratori utili per una quota superiore al 10%? Per quale motivo?



Livelli di valutazione e punteggi

Oltre 100 collaboratori vale quanto segue:

- Riduzione >20 % dei posti di lavoro nonostante situazione stabile relativamente agli utili = - 100 punti

- Riduzione >30 % dei posti di lavoro nonostante situazione stabile relativamente agli utili = -150 punti
- Riduzione >40 % dei posti di lavoro nonostante situazione stabile relativamente agli utili = -200 punti
- Distribuzione di utili 10,0 - 12,5 % = -100 punti
- Distribuzione di utili 12,5 - 15,0 % = -150 punti
- Distribuzione di utili >15,0 % = -200 punti



Guida alla valutazione

In caso di dubbio occorre invertire l'onere della prova, ovvero l'impresa è tenuta a dimostrare che la riduzione di posti di lavoro è giustificata e che l'impresa si impegna alla creazione di ulteriori attività lavorative sul territorio.

B3 Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili



Dal punto di vista ambientale richiede che si tenga conto dell'impatto ambientale di tutti gli investimenti, in particolare è auspicabile finalizzare gli investimenti a un impatto ambientale positivo.

Quando si tratta di gruppi aziendali occorre considerare gli investimenti globalmente e quindi a livello di gruppo. Istituire o mantenere sedi in territori con la sola finalità di sfruttare a proprio vantaggio normative ambientali meno stringenti non corrisponde a un atteggiamento orientato al bene comune.

Gli investimenti possono essere fatti direttamente sia in progetti socio-ecologici che in servizi finanziari. In questo tema si analizzano sia gli impatti di natura ambientale che quelli di natura sociale.



Un'impresa EBC...

- Nelle sue decisioni di investimento prende in considerazione strategie efficaci per la riduzione dell'impronta ecologica.
- È attenta a possibili conseguenze socio-ambientali anche per gli investimenti in beni immateriali e finanziari.
- Orienta parte degli utili in progetti socio-ambientali tranne quanto destinato all'autofinanziamento.



Per iniziare la riflessione...

- Quale impatto sull'impronta ecologica hanno le immobilizzazioni obsolete e quali approcci vi sono per finanziare gli investimenti di sostituzione?
- Quali aspetti ambientali considera l'organizzazione nella pianificazione e nell'effettuazione di nuovi acquisti?
- Quali impatti socio-ambientali sono considerati nel caso di investimenti finanziari?

B3.1 Qualità ambientale degli investimenti

L'obiettivo è quello di modificare l'attuale visione dell'investimento, vale a dire passare da un investimento esclusivamente finalizzato alla produzione di reddito ad un investimento che possa rispondere ad una visione più completa e duratura nel tempo dell'investimento stesso. L'investimento di lungo periodo richiede una particolare attenzione all'impatto ambientale in quanto gli effetti perdureranno nel tempo.



Domande per il report

- Quali immobilizzazioni presentano un potenziale di miglioramento ambientale?
- Quali risorse sono necessarie per l'implementazione e quali programmi di finanziamento possono essere utilizzati?

- Come si garantisce che siano presi in considerazione aspetti ambientali e sociali nelle decisioni relative agli investimenti?
- Quali misure di miglioramento sono state effettuate concretamente?



Indicatori probanti

- Piano di investimento incluso il fabbisogno per il miglioramento ambientale (elenco degli investimenti, e valore in Euro)
- Spesa effettuata per il miglioramento ambientale nell'anno di riferimento (in Euro)



Livelli di valutazione

Esemplare

È stato realizzato fino al 100% del miglioramento ambientale delle immobilizzazioni identificate.
Almeno il 100% dei nuovi investimenti genera un netto miglioramento degli impatti socio-ambientali in seno all'organizzazione.

Esperto

È stato realizzato fino al 60% del miglioramento ambientale delle immobilizzazioni identificate.
Almeno il 80% dei nuovi investimenti genera un netto miglioramento degli impatti socio-ambientali in seno all'organizzazione.

Avanzato

È stato realizzato fino al 30% del miglioramento ambientale delle immobilizzazioni identificate.
Almeno il 60% dei nuovi investimenti genera un netto miglioramento degli impatti socio-ambientali in seno all'organizzazione.

Primi passi

Sono state identificate le immobilizzazioni che presentano un potenziale di miglioramento ambientale e sono stati valutati i fabbisogni di investimento.

Base

L'impresa rispetta le norme e gli adempimenti ambientali di settore, del territorio o previste dalle autorizzazioni all'esercizio dell'attività.



Guida alla valutazione

L'elenco delle immobilizzazioni suscettibili di miglioramento ambientale attuale e potenziale deve essere aggiornato continuamente, tenendo conto dei miglioramenti realizzati, delle nuove immobilizzazioni con potenziale di miglioramento e delle nuove soluzioni ambientali. Se l'impresa è una holding questo investimento deve essere considerato come un consolidato di gruppo.

Questo aspetto può essere di rilevanza minima o non interessare affatto le imprese / organizzazioni che hanno bisogno di poche immobilizzazioni o non ne hanno bisogno affatto. Spesso si utilizzano impianti noleggiati. La possibilità di influenzare i locatori rispetto al presente tema è oggetto del punto A3.

B3.2 Investimenti orientati al bene comune

Un'impresa può partecipare al finanziamento solidale di un progetto socio-ambientale nella misura in cui è giuridicamente possibile farlo, ad es. sotto forma di prestito subordinato, micro-credito, progetto di crowdfunding oppure avvalendosi di una fondazione o con un sostegno diretto.

Se anziché investire direttamente in progetti si sceglie di investire in fondi per lo sviluppo sostenibile, occorrerà tenere conto dei criteri di esclusione previsti, dei criteri positivi concreti e delle forme di possibile compartecipazione nelle decisioni relative agli investimenti. In particolare dovranno passare in secondo piano le aspettative di rendimento.

In caso di acquisto investimento in fondi sostenibili, è necessario provare il loro impatto ambientale o sociale positivo e una dichiarazione chiara della finalità dell'investimento.



Domande per il report

- In quale misura l'impresa partecipa a forme di finanziamento solidale di progetti socio-ambientali?
- Da dove si traggono le informazioni sugli impatti socio-ambientali attesi dai progetti o sui fondi offerti per investimenti sostenibili?



Indicatori probanti

- Elenco dei progetti finanziati e loro valore (in migliaia di EUR; in % rispetto agli investimenti totali)
- Elenco e ammontare degli investimenti in fondi (in migliaia di EUR; in % rispetto agli investimenti totali)



Livelli di valutazione

Esemplare

Investimenti esclusivamente in progetti etico-sostenibili o socio-ambientali o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi specifici, accettazione di rendimento ridotto e verificato impatto positivo sul bene comune.

Esperto

Investimenti esclusivamente in progetti etico-sostenibili o socio-ambientali o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi specifici.

Avanzato

Investimenti superiori al 50% in progetti etico-sostenibili o socio-ambientali o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi specifici.

Primi passi

Investimenti fino al 50% in progetti etico-sostenibili o socio-ambientali o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi specifici.

Base

Tradizionale mix di investimenti senza prodotti finanziari speculativi.



Guida alla valutazione

La rilevanza di questo aspetto dipende dal volume dei possibili investimenti.

Questo tema può essere di scarsa o nessuna rilevanza per le aziende/organizzazioni che richiedono poche o nessuna immobilizzazione o che non sono in grado di effettuare investimenti. Se è applicabile solo uno dei due aspetti (investimenti o immobilizzazioni), la valutazione può essere limitata a quel solo aspetto.

B3.3 Aspetto negativo: Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante

L'impatto ambientale dell'impiego di questo genere di risorse obbliga ad azioni per la loro sostituzione e pertanto induce all'abbandono di settori industriali o di intere industrie. L'accordo di Parigi prevede che entro il 2050 i Paesi industrializzati riducano drasticamente le emissioni di CO2 e che rinuncino totalmente a fonti di energia fossile. Se tali risorse sono essenziali per il modello di creazione del valore, la negazione del necessario disinvestimento produce una valutazione negativa. Le misure per la riduzione della dipendenza sono riconosciute in relazione alla loro efficacia.



Domande per il report

- Quali risorse con rilevante impatto ambientale si impiegano per il modello di creazione del valore?
- Quali misure per la riduzione della relativa dipendenza sono state pianificate o sono in fase di attuazione e quali effetti si ottengono?
- Che cosa comporta l'abbandono delle fonti di energia fossile per l'impresa?



Livelli di valutazione e punteggi

100 punti negativi: mancanza di informazioni sul necessario disinvestimento

200 punti negativi: negazione della rinuncia di ..., dell'abbandono di ...



Guida alla valutazione

Le risorse con elevato impatto ambientale possono essere: combustibili e carburanti, energia nucleare, semenze OGM, pesticidi, antibiotici nel mangime per gli animali, amianto ed altre sostanze contenute nel Regolamento europeo REACH.

L'autonomia futura da prodotti/ servizi/ settori non sostenibili in termini ambientali diventa un fattore importante del successo di un'organizzazione. Una dipendenza può risultare non solo dal proprio impiego di tali risorse, ma anche dall'impiego da parte dei clienti, ad esempio quando i prodotti/ servizi di un'impresa vengono acquistati principalmente da imprese di settori critici.

Facendo un paragone con l'agricoltura, si tratterebbe dell'impiego di sementi geneticamente modificate o di pesticidi.

Per le misure già adottate allo scopo di ridurre la dipendenza o il consumo, il numero di punti negativi può essere ridotto in relazione all'efficacia.

Se non è possibile dimostrare l'abbandono completo, i punti negativi rimangono invariati.

B4

Proprietà e condivisione delle decisioni



Un'organizzazione vive di un senso condiviso dell'attività d'impresa, di una visione comune e di una forte cooperazione.

Questo obiettivo si ottiene principalmente con processi decisionali condivisi, con la co-progettazione e quindi la corresponsabilità e, preferibilmente, con la co-imprenditorialità.

Questa finalità può essere supportata da una forma giuridica adeguata che faciliti l'acquisizione o il trasferimento di quote di proprietà nel senso di una vera e propria co-imprenditorialità. La partecipazione di altri stakeholder può rafforzare la comunità e rendere più sostenibile l'ulteriore sviluppo dell'organizzazione.



Un'impresa EBC...

- Consente la partecipazione alle decisioni con la massima trasparenza possibile in merito all'attività imprenditoriale e agli obiettivi programmati tanto da promuovere un senso di comunità
- Prepara gli stakeholder rilevanti ad un possibile acquisto di partecipazioni
- È in apprendimento continuo e promuove lo sviluppo di processi decisionali condivisi



Per iniziare la riflessione...

- Esiste un senso di comunità e come viene vissuta all'interno dell'organizzazione?
- L'attuale forma giuridica dell'organizzazione è funzionale al coinvolgimento dei lavoratori?
- Quale forma di co-imprenditorialità si può immaginare per l'organizzazione?

B4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune

La suddivisione della proprietà in quote mira a garantire l'autonomia e l'autodeterminazione dell'impresa e aiuta a rimanere indipendenti dagli interessi individuali.

L'interesse a mantenere e sviluppare lo scopo dell'organizzazione e il senso sociale sono i presupposti fondamentali per avere quote della proprietà. L'obiettivo di lungo termine è che coloro che lavorano nell'impresa abbiano la maggioranza delle partecipazioni e quindi dei voti.



Domande per il report

- Chi sono i proprietari? Di quali quote dispongono? Quali diritti, obblighi e responsabilità ne derivano?
- Quali forme di condivisione delle decisioni e di coinvolgimento della proprietà sono disponibili?

- Come sono garantite informazioni di base trasparenti a tutti i proprietari affinché possano partecipare alle decisioni? E come si preparano i nuovi proprietari?
- Come si promuovono l'allargamento e l'ampliamento della compagine sociale?
- Come si è evoluta negli ultimi anni la struttura della proprietà e in che modo è stata consolidata?



Indicatori probanti

Suddivisione del capitale in %:

- Proprietari
- Dirigenti
- Collaboratori
- Clienti
- Fornitori
- Altro contesto
- Investitori di capitali non attivi in azienda



Livelli di valutazione

Esemplare

Tutti i proprietari hanno un ruolo attivo in nell'organizzazione e la maggioranza delle quote e dei diritti di voto appartengono ai datori di lavoro e ai collaboratori. Al contempo, i diritti di voto di singoli individui e gruppi definiti sono contrattualmente delimitati in maniera tale da evitare che, da soli, possano controllare l'impresa. La proprietà così strutturata è salvaguardata e mantiene al contempo dinamicità e flessibilità.

Esperto

La forma giuridica prescelta è consolidata da almeno tre anni. Si promuovono azioni finalizzate all'acquisizione di nuovi proprietari, nuove sottoscrizioni e gruppi di nuovi stakeholder per allargare ed ampliare la proprietà. Tutti i proprietari sono stati puntualmente formati al loro ruolo.

Avanzato

La forma giuridica adottata prevede l'inserimento nella proprietà di almeno 3 collaboratori e consente una loro partecipazione diretta. Tutte le parti interessate dispongono di sufficienti conoscenze per prendere decisioni. Si attuano percorsi di formazione congiunti sulla gestione e la governance.

Primi passi

Si elaborano processi concreti che prevedono la condivisione delle decisioni e la scelta della forma giuridica adeguata per permettere agevolmente i passaggi di proprietà e la regolamentazione delle responsabilità.

Base

Struttura della proprietà esistente partecipata dai fondatori e/o dagli eredi.



Guida alla valutazione

I soggetti coinvolti sono gli imprenditori attivi, i dirigenti e gli altri lavoratori.

B4.2 Aspetto negativo: Scalata ostile

Nell'attuale sistema economico l'imperativo per l'impresa è la crescita, l'accesso ai mercati e l'acquisizione di tecnologia sempre più evoluta. In mancanza di tutto ciò l'impresa può subire ad esempio l'aggressione di concorrenti e/o anche di banche finanziatrici le quali obbligheranno l'impresa alla sua svendita, alla cessione sottostimata delle proprie attività. Queste situazioni sono definite in EBC scalate ostili.

Le scalate ostili sono scalate contro la volontà del Consiglio d'amministrazione, della maggioranza dei collaboratori e di altri stakeholder strategici.

Se le operazioni sopra descritte (acquisizione da parte di concorrenti o banche finanziatrici) sono decise ed approvate dalla direzione, dai lavoratori e dai principali stakeholder di entrambe le imprese non sono considerate scalata ostile in quanto eseguite in accordo.



Domande per il report

- È avvenuta o è in programma una scalata ostile? Perché?
- Come l'impresa può essere protetta da scalate ostili?



Livelli di valutazione e punteggi

Scalata ostile di un'impresa: -200 punti

Pianificazione di una scalata ostile: -100 punti



Guida alla valutazione

Determinante è il consenso della direzione, del Consiglio d'amministrazione e della totalità dei collaboratori o di stakeholder strategici prima di una possibile scalata.

La valutazione deve tenere in conto quali incentivi finanziari sono stati offerti ai decisori chiave e, di conseguenza, se un vantaggio personale può avere influenzato l'accordo.

In caso di dubbio, l'impresa che ha effettuato la scalata deve dimostrare che non si è trattato di una scalata ostile.

C1 La dignità umana sul luogo di lavoro



Un'impresa che vive attivamente la dignità umana evidenzia una cultura organizzativa attenta ai lavoratori e basata sul rispetto, sull'apprezzamento e sulla fiducia. La diversità della forza lavoro è valorizzata e vista come un'opportunità, questo favorisce la creazione un ambiente di lavoro sano. Il lavoratore è al centro degli interessi dell'impresa e non è considerato come mero fattore di produzione.



Un'impresa EBC...

- Ha una cultura organizzativa e una comunicazione basata sul rispetto e l'apertura
- Assicura un coinvolgimento attivo dei propri lavoratori valorizzando i punti di forza personali, crea le premesse per l'autorganizzazione (self-management) e promuove lo sviluppo personale e professionale di tutti i lavoratori
- Vede la diversità come una risorsa



Per iniziare la riflessione...

- Che cosa significa la dignità umana sul lavoro per l'impresa?
- Come si può garantire maggiore umanità nell'impresa?

C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori

Sul luogo di lavoro si vive un clima di rispetto, apprezzamento e fiducia. Gli errori vengono gestiti in modo costruttivo. I conflitti sono considerati come un'opportunità di confronto costruttivo, di miglioramento e sono risolti grazie ad una comprensione reciproca.

I lavoratori e i gruppi di lavoro promuovono un alto grado di auto-organizzazione (self-management) e responsabilità individuale. L'impresa crea un contesto in cui i punti di forza e i talenti individuali possano svilupparsi. I lavoratori trovano motivazioni nel loro lavoro.



Domande per il report

- Quali misure e processi sono già stati avviati per una cultura organizzativa orientata alla valorizzazione dei lavoratori?
- Come vengono gestiti gli errori e i conflitti nell'impresa?
- Come si promuovono l'auto-organizzazione (self-management) e la responsabilità personale del lavoratore?



Indicatori probanti

- Tasso di turnover del personale

- Durata media del rapporto di lavoro con l'impresa
- Numero di candidature (spontanee / a fronte di un annuncio di lavoro)
- Numero e frequenza delle indagini sulla soddisfazione sul luogo di lavoro, sul clima e sulla cultura organizzativa.
- Opportunità di sviluppo (professionale e personale) offerte e utilizzate dai lavoratori, espresse in ore, per lavoratore o per categoria professionale.



Livelli di valutazione

Esemplare

Si attuano in maniera durevole e sistematica soluzioni innovative che permettono di rendere evidente la cultura organizzativa orientata alla valorizzazione dei lavoratori e il cui effetto è sentito dai lavoratori.

Esperto

Gli effetti o i successi derivanti dalle misure di promozione e miglioramento di una cultura organizzativa orientata alla valorizzazione dei lavoratori sono evidenti e vengono analizzati. Le misure vengono ampiamente attuate.

Avanzato

Si attuano le prime misure di miglioramento o di promozione di una cultura organizzativa orientata alla valorizzazione dei lavoratori.

Primi passi

L'impresa si interroga per la prima volta sulla propria cultura organizzativa. Sono in programma misure concrete di miglioramento o promozione di una cultura organizzativa orientata ai lavoratori.

Base

Cultura organizzativa tradizionale.



Guida alla valutazione

Una cultura organizzativa orientata alla valorizzazione dei lavoratori è caratterizzata, ad esempio, dai seguenti aspetti:

- Rispetto, apprezzamento, gestione empatica dell'errore, approccio costruttivo ai conflitti:
 - Apprezzamento reciproco (es. durante counseling di gruppo, focus group, circle time)
 - Riconoscimento dei successi
 - Gli errori sono considerati come un'opportunità di apprendimento
 - Il conflitto è visto come un'opportunità per trovare una soluzione migliore
 - Elevato livello di competenze dei lavoratori per quanto riguarda la risoluzione dei conflitti.
- Sviluppo personale, valorizzazione dei punti di forza e creazione di senso nel lavoro.
 - si offre ai lavoratori un'ampia possibilità di sviluppo professionale e personale
 - si assegnano mansioni e compiti sulla base dei talenti e punti di forza dei lavoratori ed essi trovano un significato nel loro lavoro
- Chiara suddivisione dei compiti, ruoli e auto-organizzazione:
 - I lavoratori hanno una chiara comprensione dei loro ruoli e responsabilità

- I lavoratori hanno un alto grado di responsabilità individuale: possono decidere e operare in maniera quanto più possibile autonoma.

Risulta importante implementare nella quotidianità l'approccio e le pratiche sopra descritte. Possono essere utili i sondaggi sulla soddisfazione dei dipendenti.

C1.2 Promozione della salute e sicurezza sul luogo di lavoro

La tutela e la promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro sono radicati nella cultura organizzativa.

Mediante misure preventive e altri programmi si promuovono il mantenimento, il miglioramento e il recupero della salute dei lavoratori.



Domande per il report

- Quali rischi o danni alla salute potrebbero interessare i lavoratori?
- Quali misure di prevenzione e protezione ha adottato l'organizzazione per la tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro? Come vengono valutate?



Indicatori probanti

- Indice di malattia: numero di lavoratori che sono stati almeno 1 volta in malattia nell'anno di riferimento / totale dei lavoratori *100
- Numero di giorni in cui i lavoratori sono stati presenti sul lavoro sebbene fossero malati
- Numero e gravità degli infortuni sul lavoro
- Effettivo utilizzo dei benefit nell'ambito della salute e della prevenzione: programmi e numero di ore per lavoratore.



Livelli di valutazione

Esemplare

Si adottano soluzioni innovative e di ampio raggio orientate a promuovere e migliorare la salute e la sicurezza che risultano sistemiche, efficaci e sostenibili.

Esperto

E' visibile e si analizza l'efficacia delle misure già adottate per il miglioramento e la protezione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro. Le misure vengono ampiamente attuate.

Avanzato

Si attuano le prime misure per il miglioramento e la protezione della salute e della sicurezza e sul luogo di lavoro oltre il minimo previsto dalla legge.

Primi passi

Si programmano le prime misure per il miglioramento e la tutela della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro oltre il minimo previsto dalla legge.

Non sono offerti vantaggi speciali in termini di promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro. La società è conforme ai requisiti legali per la tutela della salute e sicurezza.



Guida alla valutazione

Nella valutazione di questo valore è rilevante l'attuazione abituale nell'impresa di:

- misure per la tutela della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro. Si osserva se le attività vengono svolte in un ambiente di lavoro ergonomico e salutare (illuminazione, mobili ergonomici, rumore, campi elettromagnetici, qualità dell'aria e inquinanti) con un'adeguata prevenzione degli infortuni sul lavoro;
- individuazione dei rischi presenti e di misure per ridurli al minimo, considerando i soggetti coinvolti;
- programmi per promuovere la salute, attività di sensibilizzazione e corsi di formazione su tematiche attinenti lo stile di vita (nutrizione, attività fisica, tabacco e alcol), attività sportiva, tematiche sullo stress e il benessere mentale, conciliazione dei tempi di vita e di lavoro (vita sociale, welfare familiare, ecc.);
- Coaching, mediazione, gestione dei conflitti e delle situazioni di crisi;
- Leadership e salute: sensibilizzazione del management sui problemi relativi alla salute fisica e mentale sul luogo di lavoro e alla salute e sicurezza sul lavoro;
- misure a supporto dei lavoratori che non sono in grado di svolgere il proprio lavoro in modo regolare a causa di incidenti, malattie, esigenze di assistenza, ecc.

C1.3 Pari opportunità e diversità

Le molteplici professionalità del personale sono valutate risorse preziose e le differenze sono considerate arricchimento reciproco.

Tutti i collaboratori hanno a disposizione le stesse opportunità e possibilità nell'impresa.

Si mira a superare le strutture sociali che discriminano gruppi di persone nell'impresa.



Domande per il report

- Quali accordi e procedure esistono per il reclutamento, la selezione e l'assunzione del personale?
- In quale ambito i lavoratori potrebbero sentirsi discriminati e che cosa si fa per contrastare tale tendenza?
- Che ruolo ha la diversità nell'assunzione e nel comportamento verso e tra i lavoratori e quali accordi o misure interne sono già in vigore?
- Quali misure sono già state adottate per ridurre le differenze legate a ruoli e gerarchie e promuovere i talenti?



Indicatori probanti

- N. lavoratori nell'organizzazione con riferimento alle dimensioni della diversità (ad es. età, sesso, etnia, limiti fisici/ psichici, orientamento sessuale, religione - **nella misura in cui siano determinabili e rilevanti**) nonché suddivisa per le diverse categorie professionali
- Diversità sociale del contesto locale (analisi demografica del contesto locale per dimensioni della diversità)

- Benefit per i lavoratori collegati alle pari opportunità e diversità: tipologia di benefit e quantificazione per lavoratore
- Numero di congedi parentali in mesi
- Scomposizione dei neoassunti e del tasso di turnover in base alle dimensioni della diversità



Livelli di valutazione

Esemplare

L'organizzazione attua soluzioni innovative, complete, sostenibili ed efficaci per la promozione e il miglioramento della consapevolezza e dell'approccio alla diversità e alle pari opportunità.

Esperto

L'impatto e i successi delle misure di miglioramento della consapevolezza e dell'approccio alla diversità e alle pari opportunità sono evidenti ed analizzati.

Avanzato

L'organizzazione attua le prime misure per migliorare la consapevolezza e l'approccio alle pari opportunità e alla diversità.

Primi passi

L'organizzazione analizza le vulnerabilità e i potenziali svantaggi relativi alla diversità e alle pari opportunità oltre che il loro impatto sui lavoratori. Sono in programma le prime misure per migliorare la consapevolezza e l'approccio alle pari opportunità e alla diversità.

Base

Non esistono misure rilevanti oltre alle richieste di legge.



Guida alla valutazione

Possibili misure possono essere:

- revisione dei criteri nella fase di reclutamento e di collocamento (dando la preferenza ai gruppi sottorappresentati);
- nell'assegnazione di funzioni specialistiche e posizioni manageriali si tiene conto della diversità sociale del contesto locale al fine di raggiungere una rappresentanza sopra la media di categorie normalmente sottorappresentate.

C1.4 Aspetto negativo: Condizioni di lavoro inadeguate

Condizioni di lavoro inadeguate nell'impresa corrispondono ad una cultura organizzativa non orientata al rispetto del lavoratore. Le aziende dovrebbero aumentare la consapevolezza delle problematiche relative alle condizioni e agli ambienti di lavoro inadeguati.



Domande per il report

- In quali ambiti esistono (potenziali) condizioni di lavoro inadeguate che non soddisfano ancora lo standard prefissato o desiderato?
- Quali riscontri ci sono da parte dei rappresentanti dei lavoratori o dall'area delle risorse umane?
- Quali sono le procedure che rilevano possibili comportamenti inadeguati all'interno dell'organizzazione?



Indicatori probanti

- Dichiarazione dei rappresentanti dei lavoratori e/o dell'area delle risorse umane in merito alle questioni di cui sopra
- Eventuali contenziosi / procedimenti legali relativi alla violazione della normativa sul lavoro, avviati contro l'organizzazione nel periodo in esame
- Numero e contenuto delle contestazioni o delle denunce da parte degli stessi lavoratori o del sindacato nel periodo analizzato e reazione a tali reclami/denunce



Livelli di valutazione e punteggi

Per ogni aspetto parziale toccato negli aspetti C1.1, C1.2 e C1.3 si possono detrarre fino a 50 punti (massimo 200 punti negativi)



Guida alla valutazione

Durante la visita in situ l'auditor ascolterà anche il punto di vista dei lavoratori. In caso di informazioni contraddittorie, sarà fondamentale valutare la credibilità di quanto affermato sia dalla proprietà che dai lavoratori.

C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro



I contratti di lavoro regolano il modo in cui un'impresa e i suoi lavoratori cooperano. Il modo in cui le risorse vengono strutturate ed allocate (remunerazione, tempo di lavoro, sicurezza, conciliazione vita-lavoro) ha un impatto significativo sulla motivazione, il senso di sicurezza e il benessere dei lavoratori. L'obiettivo che si prefigge questo aspetto è quello di sottoscrivere eventuali contratti di lavoro individuali (oltre alla contrattazione collettiva) che tengano conto sia delle aspettative del singolo lavoratore dal punto di vista economico e di benessere personale sia dell'impresa stessa in tema di efficienza e di efficacia.



Un'impresa EBC...

- Migliora costantemente le condizioni di lavoro disciplinate contrattualmente.
- Consente un elevato livello di personalizzazione nella strutturazione del contratto.
- Discute apertamente le basi delle condizioni di lavoro con tutti i lavoratori.
- È caratterizzata da lavoratori con ampia autonomia decisionale



Per iniziare la riflessione...

- Come i contratti di lavoro possono essere personalizzati in base alle esigenze individuali e allo stesso tempo rispettare i principi di equità e solidarietà?
- Quando è giusto (o giustificato) che la retribuzione sia legata alla performance?
- Quante ore di lavoro sono realisticamente necessarie per svolgere l'attività dell'organizzazione?
- Che influssi positivi o negativi ha il contratto di lavoro sul benessere dei lavoratori?

C2.1 Strutturazione della retribuzione

Un'equa retribuzione dei lavoratori influenza notevolmente la cultura organizzativa vissuta e lo sviluppo di un'organizzazione. La retribuzione dovrebbe essere il più trasparente possibile e basata sulla performance, tenere conto della responsabilità, del rischio, dei bisogni e dovrebbe essere allineata ai livelli di retribuzione e alle strutture di incentivo definiti all'interno dell'organizzazione.



Domande per il report

- Come viene retribuito il lavoro e quanto sono trasparenti le relative condizioni?
- In che modo l'impresa garantisce una retribuzione minima contrattuale a tutti i lavoratori in grado di assicurare un livello di vita libero e dignitoso?
- In che modo i lavoratori possono partecipare alla co-determinazione della retribuzione?



Indicatori probanti

- Retribuzione annua complessiva minima e massima (*forbice salariale interna all'organizzazione*)
- Retribuzione mediana
- Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere nel proprio contesto per ogni sede operativa (*living wage*)



Livelli di valutazione

Esemplare

È stato sviluppato un sistema di co-determinazione delle retribuzioni. Se necessario, le retribuzioni sono adattate alle esigenze individuali e determinate dai lavoratori stessi.

Esperto

La forbice tra la retribuzione massima e minima all'interno dell'organizzazione è pari ad un massimo di 1:5. Ogni qual volta ci sia la necessità di rivedere il rapporto, esso può essere modificato con il "consenso" di tutti i lavoratori per essere adattato alle esigenze dell'organizzazione

Avanzato

L'impresa adotta misure per garantire una "retribuzione di sussistenza" che sia in linea con il costo della vita a livello locale

Primi passi

L'impresa analizza e si confronta regolarmente per una struttura retributiva equa

Base

L'impresa rispetta i requisiti minimi di legge (ad es. in Italia CCNL)



Guida alla valutazione

Salvo indicazioni contrarie, la retribuzione mensile si intende al lordo. Nei Paesi o nelle imprese in cui si retribuiscono più di dodici mesi, è necessario prendere la retribuzione annuale lorda e dividerla per 12 (per calcolare la retribuzione mensile).

Per retribuzione lorda si intendono i flussi di denaro e materiali che, al lordo delle imposte e contributi, comportano un costo e un'uscita finanziaria per l'organizzazione e conseguentemente un'entrata per il dipendente e il collaboratore. In particolare per la determinazione della retribuzione lorda si tiene conto dei seguenti elementi:

- Pagamenti fissi e variabili;
- Indennità o diaria;
- Bonus;
- Distribuzioni degli utili;
- Benefici multipli aggiuntivi (*fringe benefits*)

Il conteggio della forbice salariale coinvolge tutti i lavoratori (si veda definizione).

"Il consenso di tutti i lavoratori" significa che per modificare la forbice salariale occorre il consenso democratico da parte di tutti i collaboratori. La forbice massima non può comunque superare un rapporto di 1:20 (vedi Aspetto negativo C2.4).

Una retribuzione "dignitosa sufficiente per vivere" (*living wage*) non è equiparabile alla retribuzione da CCNL. Il *living wage* deve essere determinato di volta in volta per ogni sede dell'organizzazione. In questo modo è possibile tener conto del costo della vita locale.

C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro

Il tempo di lavoro è tempo di vita. L'utilizzo efficiente ed efficace del lavoro prestato dalle persone è espressione diretta di un atteggiamento di rispetto e di stima nei confronti dei lavoratori nell'organizzazione. Lavoro e partecipazione alla vita sociale possono coesistere meglio se l'obiettivo dichiarato dell'organizzazione è quello di ridurre l'orario di lavoro e permettere che i tempi di lavoro siano strutturati individualmente per ogni lavoratore.



Domande per il report

- Come l'organizzazione registra le ore di lavoro e come ne distribuisce il carico?
- Che ruolo hanno e quanto incidono gli straordinari nell'ambito dell'organizzazione?
- Come si possono ampliare le possibilità di partecipazione dei lavoratori alla vita sociale?
- E' possibile, all'interno dell'organizzazione, determinare l'orario di lavoro in maniera auto-organizzata?



Indicatori probanti

- Orario di lavoro settimanale definito a livello dell'organizzazione (ad es. 38 ore)
- Ore di straordinario effettivamente lavorate



Livelli di valutazione

Esemplare

Esiste una procedura interna all'organizzazione per l'autodeterminazione dell'orario di lavoro settimanale. L'orario di lavoro settimanale è stabilito in base alle necessità dell'organizzazione ripartito e determinato individualmente anche dai lavoratori.

Esperto

La settimana lavorativa definita all'interno dell'organizzazione prevede l'impegno per un massimo di 30 ore. L'orario può essere adattato in base alle esigenze dell'organizzazione stessa passando comunque dall'approvazione di tutti i suoi lavoratori. Ogni ulteriore modifica dev'essere approvata nuovamente da tutti i suoi lavoratori.

Avanzato

L'organizzazione promuove misure mirate alla responsabilizzazione e alla consapevolezza dei lavoratori in termini di orari di lavoro e pratiche di lavoro straordinario.

Primi passi

L'organizzazione analizza e discute regolarmente un'equa distribuzione del carico di lavoro/tempo di lavoro.

Base

L'organizzazione rispetta i requisiti minimi di legge.



Guida alla valutazione

L'orario di lavoro settimanale definito (anche orario di lavoro normale) è riferito ai rapporti di lavoro a tempo pieno e funge da misura di riferimento per i rapporti di lavoro a tempo parziale.

Gli straordinari devono essere compensati sostanzialmente con banca ore o altri strumenti di recupero del tempo libero. Per ottimizzare i processi si possono utilizzare gli straordinari se non superano in maniera duratura il 10% dell'orario di lavoro settimanale. Se il rilevamento degli straordinari non è documentabile o non è possibile fare una stima realistica del lavoro extra, si indicheranno a livello forfettario quattro ore.

"In caso di approvazione di tutti i lavoratori" significa che tutti i lavoratori possono adottare consensualmente o democraticamente anche altre condizioni riguardo all'orario di lavoro settimanale.

C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro

Il rapporto di lavoro disciplinato contrattualmente influenza notevolmente il benessere dei lavoratori.

Il rapporto di lavoro strutturato individualmente e la sicurezza del posto di lavoro danno ai lavoratori la certezza di una pianificazione a lungo termine e favoriscono direttamente la conciliazione vita-famiglia-lavoro, come l'educazione dei figli, la cura dei membri della famiglia, le attività associative e l'esercizio di cariche politiche.



Domande per il report

- Quali modelli di lavoro sono proposti all'interno dell'organizzazione?
- Quali misure esistono all'interno dell'organizzazione per garantire una conciliazione vita-lavoro?



Indicatori probanti

- Elenco di tutti i possibili modelli di lavoro
- Numero dei dirigenti/ lavoratori con modelli di lavoro individuali (ad es. tempo parziale, *job sharing*)



Livelli di valutazione

Esemplare

L'organizzazione sviluppa una procedura per l'autodeterminazione dei modelli di lavoro. I modelli di lavoro sono adattati individualmente e stabiliti dai lavoratori stessi in base alle necessità organizzative.

Esperto

Le condizioni di lavoro possono essere adattate alle esigenze individuali. Anche il personale dirigente ne usufruisce in linea con la cultura organizzativa.

Avanzato

I lavoratori hanno la possibilità di scegliere tra diversi modelli di lavoro flessibili.

Primi passi

L'organizzazione analizza e discute in maniera regolare i modelli di lavoro disponibili.

Base

L'organizzazione rispetta i requisiti minimi di legge. È possibile scegliere il tempo parziale.



Guida alla valutazione

In particolare, saranno considerati come buoni esempi i modelli di cui si avvalgono i dirigenti e il management.

Definizioni:

- Modelli di lavoro flessibile: proposti dall'organizzazione e che possono essere utilizzati dai lavoratori;
- Modelli di lavoro adattati individualmente / alle esigenze individuali: soluzioni su misura per singoli lavoratori.

È possibile limitare l'estensione dell'autodeterminazione se esistono problematiche legate alla produzione (in accordo con i rappresentanti dei lavoratori o altre forme di rappresentanza legittimate).

C2.4 Aspetto negativo: Contratti di lavoro ingiusti

I contratti di lavoro che mettono a rischio il sostentamento dei lavoratori o che li danneggiano, come accade nel caso dei contratti verbali (del lavoro nero), si dà per scontato che vi sia sfruttamento della loro situazione di difficoltà. In tal caso, si tratta di sfruttamento da parte dell'organizzazione e di auto-sfruttamento da parte dei lavoratori.



Domande per il report

- Se l'organizzazione non garantisce a tutti i lavoratori una "retribuzione dignitosa sufficiente per vivere", qual è il motivo?
- Quanto peso hanno le ore lavorate dal lavoratore nel determinare il suo avanzamento di carriera o nel valutare il suo impegno sul lavoro?
- Qual è la retribuzione minima/dignitosa anche per gli assistenti e per i lavoratori in formazione (per esempio studenti in tirocinio, apprendisti, stagisti, studenti lavoratori)?
- Quali sono le possibili ripercussioni sui lavoratori associate all'impiego di personale a tempo determinato (ad esempio, lavoratori stagionali) e quali condizioni potrebbero compensare tali possibili impatti? Quali sono le motivazioni della scelta di questa tipologia di contratto?
- Qual è la giusta durata del contratto nell'interesse sia dell'organizzazione sia dei suoi lavoratori?



Indicatori probanti

- Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere
- Utile
- Numero di lavoratori
- Retribuzione minima e massima (forbice salariale interna all'organizzazione)
- Numero di contratti a forfait
- Numero di contratti a zero ore
- Durata minima e massima del contratto di lavoro stagionale
- Numero di lavoratori con contratto da lavoro subordinato (inclusi i lavoratori stagionali)
- Numero di lavoratori stagionali
- Durata dei contratti di lavoro a tempo determinato

- Percentuale di contratti di lavoro a tempo determinato
- Contratti a tempo determinato in corso che sono stati prorogati



Livelli di valutazione e punteggi

- “Retribuzione NON dignitosa NÉ sufficiente per vivere” nonostante ci siano utili per l'organizzazione
- Forbice tra la retribuzione massima e la retribuzione minima all'interno dell'organizzazione superiore a 1:20
- Errori nei pagamenti delle retribuzioni, oppure pagamenti sospesi e/o regolarmente in ritardo
- Differenze di retribuzioni per attività paragonabili a seconda di caratteristiche esterne (sesso, etnia, età) maggiori del 10%
- Contratti forfettari o all inclusive per i quali si calcolano automaticamente gli “straordinari” da pagare che rappresentano più del 10% del totale dei contratti di lavoro
- Contratti a tempo determinato, se la loro durata supera i due anni o se sono stati prorogati più di due volte in questo periodo
- Lavoro a tempo determinato se supera una durata di sei mesi o si applica a più del 10% dei lavoratori
- Contratti a zero ore



Guida alla valutazione

Si fa una panoramica complessiva di pratiche non etiche. Ogni singola pratica non etica può portare fino a 50 punti negativi, per un totale di 200 per tutti i parametri.

La definizione di lavoro a tempo determinato può comprendere il lavoro interinale e il lavoro stagionale.

L'attività svolta a titolo volontario deve essere valutata a parte poiché è sostanzialmente soggetta alla libera volontà dei lavoratori. Occorre prestare particolare attenzione alla formazione continua e alla segnalazione di auto-sfruttamento, per esempio nelle grandi istituzioni di beneficenza e nel volontariato in grandi eventi.

C3 Promozione di una cultura e di un comportamento ecosostenibile dei lavoratori



Le organizzazioni pioniere svolgono un ruolo moltiplicatore nella consapevolezza dei lavoratori sulla sostenibilità ambientale.

L'impresa gioca un ruolo chiave nel dare il buon esempio e nel definire politiche di incentivazione per promuovere consapevolezza ecologica e comportamenti rispettosi dell'ambiente nella routine quotidiana al lavoro.



Un'impresa EBC...

- Sviluppa consapevolezza ecologica e promuove abitudini eco-sostenibili dei lavoratori.
- Crea un contesto fertile per l'implementazione di progetti che promuovono pratiche sostenibili.
- Contribuisce all'implementazione di progetti e azioni eco-sostenibili chiave attraverso la sua cultura organizzativa e i processi interni



Per iniziare la riflessione...

- In che modo l'organizzazione influenza l'alimentazione dei lavoratori durante l'orario di lavoro?
- In che modo l'organizzazione affronta il tema della mobilità per raggiungere il posto di lavoro?
- Quali misure attua l'organizzazione per promuovere abitudini ecologicamente sostenibili dei lavoratori?

C3.1 Alimentazione in orario di lavoro

Circa un terzo dell'impronta ecologica media è da ricondurre all'alimentazione.

La riduzione dell'impatto ambientale dipende, tra gli altri fattori, dalla consapevolezza delle relazioni ecologiche e dal cambiamento nelle abitudini alimentari delle persone.



Domande per il report

- Quale valore attribuisce l'organizzazione all'origine e alla provenienza dei generi alimentari sul posto di lavoro e come si traduce questo nella prassi quotidiana?
- Che cosa viene offerto in mensa? Esiste una cucina o possibilità di cucinare o un catering (ad es. cestino di frutta direttamente dal produttore)



Indicatori probanti

- Percentuale dei cibi coltivati/prodotti in modo ecosostenibile



Livelli di valutazione

Esemplare

L'alimentazione è prevalentemente (> 75%) priva di carne. I prodotti alimentari sono principalmente locali, stagionali, certificati biologici e provenienti da agricoltura solidale dove possibile. La carne proviene da allevamenti di pascolo locali.

Esperto

La maggior parte dell'alimentazione (> 50%) è priva di carne. I prodotti alimentari sono principalmente locali, stagionali e certificati biologici. La carne proviene da allevamenti di pascolo locali.

Avanzato

L'organizzazione è chiaramente impegnata nell'adottare abitudini alimentari sostenibili, incluso un consumo significativamente ridotto di prodotti animali nella mensa aziendale.

Primi passi

L'organizzazione mette in atto le prime azioni per promuovere modelli alimentari sostenibili, per esempio, offrendo un'opzione vegetariana o sovvenzionando pasti in ristoranti biologici. Vengono forniti cesti di frutta.

Base

L'organizzazione non attua alcuna misura per promuovere una sana alimentazione. Eventuali proposte alimentari non contravvengono apertamente a sani modelli alimentari.



Guida alla valutazione

- Le dimensioni dell'impresa sono determinanti per l'assortimento alimentare. Nelle piccole imprese non ci si può aspettare che ci sia una mensa. L'alimentazione può comunque essere organizzata, ad esempio sotto forma di un cestino di alimenti per i lavoratori
- Anche se non c'è una mensa aziendale si possono impiegare fattori positivi di stimolo, ad esempio collaborazioni con ristoranti locali bio-vegetariani o negozi di prodotti naturali locali ecc. Questo approccio si riflette positivamente sulla promozione della salute sul luogo di lavoro.

C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro

Circa un quinto dell'impronta ecologica è da attribuire alla circolazione delle persone, che, per oltre il 90%, è attribuita al trasporto aereo e automobilistico. La mobilità per raggiungere il posto di lavoro rappresenta un fattore d'incidenza fondamentale per ridurre le emissioni che ne derivano.



Domande per il report

- Quali mezzi di trasporto utilizzano i lavoratori per raggiungere il loro posto di lavoro?
- Quali possibilità hanno i lavoratori di percorrere il tragitto che li porta al lavoro in maniera più rispettosa dell'ambiente?
- Come l'organizzazione promuove la mobilità sostenibile, anche nel caso di viaggi di lavoro?



Indicatori probanti

- Percentuale dei lavoratori che arrivano in automobile o con i mezzi di trasporto pubblici, in bicicletta o a piedi



Livelli di valutazione

Esemplare

Grazie alla promozione di una cultura eco-sostenibile da parte dell'organizzazione, quasi tutti i lavoratori utilizzano i mezzi di trasporto pubblici o la bicicletta, il car sharing o, a scelta, lo smartworking.

Esperto

Grazie alla promozione di una cultura eco-sostenibile da parte dell'organizzazione, la maggior parte dei lavoratori utilizza i mezzi di trasporto pubblici o la bicicletta, il car sharing o, a scelta, lo smart working. Sostegno fornito con ulteriori misure: i parcheggi per i collaboratori sono riservati esclusivamente al car sharing, la facile raggiungibilità del posto di lavoro è un criterio decisionale fondamentale nella scelta in un'eventuale nuova sede, l'organizzazione mette a disposizione biciclette di servizio ecc.

Avanzato

L'organizzazione attua una politica sistematica all'insegna della mobilità sostenibile ad es. se non è disponibile una rete di mezzi pubblici l'organizzazione offre un servizio di: car sharing, partecipazione a iniziative esterne in bicicletta, di uso del veicolo di servizio (< 130 g CO₂/km), training per risparmiare carburante alla guida, sistemi di incentivi finanziari per chi utilizza i mezzi di trasporto pubblici, parcheggi aziendali riservati alle bici.

Primi passi

Si può constatare l'impostazione di una politica sostenibile per quanto riguarda la mobilità: supporto nell'utilizzo di mezzi di trasporto pubblici, analisi della politica di impiego dei veicoli di servizio, scelta di mezzi di trasporto per trasferte di servizio secondo criteri ecologici ecc.
Vi sono posteggi dedicati alle bici.

Base

L'organizzazione non incentiva deliberatamente scelte di mobilità poco sostenibili.



Guida alla valutazione

A seconda del contesto (sede di produzione in periferia, uffici nei centri urbani, sede isolata, ecc.) vi sono svariate possibilità per promuovere la mobilità sostenibile:

- Biglietti per i mezzi di trasporto pubblici
- Riduzione dei chilometri percorsi attraverso lo smart working o altre soluzioni tecnologiche
- Servizio navetta aziendale
- Car-pooling
- Fornitura di biciclette di servizio e parcheggio biciclette coperto e custodito
- Evitare le auto aziendali, ecc

C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico

Sviluppare un comportamento rispettoso dell'ambiente richiede conoscenza, indicazioni e pratica. Una visione rispettosa dell'ambiente è utile per sviluppare una cultura organizzativa ecologica e per cambiare le abitudini dei lavoratori.



Domande per il report

- Come può essere descritta la visione e la cultura organizzativa per quanto riguarda l'ambiente?
- Quale ruolo svolgono le tematiche ambientali nelle offerte di formazione professionale e nel reclutamento del personale?
- Quali misure di sensibilizzazione vengono attuate in tale contesto?
- Quale strategia segue l'impresa riguardo al comportamento ecologico dei lavoratori (questo anche in relazione alla loro vita privata)?



Indicatori probanti

- Grado di consapevolezza della politica dell'organizzazione in materia di comportamento rispettoso dell'ambiente da parte dei lavoratori (%)
- Adozione di benefit per i lavoratori rispettosi dell'ambiente (%)



Livelli di valutazione

Esemplare

Istituzionalizzazione di programmi di sensibilizzazione per tutti i lavoratori, ad es. indagini regolari e dibattiti su comportamenti rispettosi dell'ambiente e approcci innovativi per rafforzare la coscienza ecologica dei lavoratori.

Esperto

Gli aspetti ambientali sono saldamente ancorati nei programmi di formazione professionale. Il reclutamento del personale avviene tenendo anche conto del valore del rispetto dell'ambiente. I lavoratori vengono coinvolti regolarmente nei processi decisionali che riguardano aspetti ambientali.

Avanzato

Esistono prime misure sistematiche per informare i lavoratori sui temi ambientali, ad esempio attraverso programmi di formazione continua, coinvolgimento puntuale di lavoratori in questioni ambientali, eventi informativi, cartelli informativi nei locali aziendali, approfondimenti a tema ambientale nelle newsletter. Il management funge da esempio in quanto a condotta ecologica.

Primi passi

L'organizzazione raccomanda il rispetto di comportamenti eco-sostenibili in maniera selettiva.

Base

La cultura organizzativa non presenta contraddizioni apparenti rispetto a pratiche eco-sostenibili.

Guida alla valutazione

L'attuazione può avvenire a svariati livelli e lascia grande spazio alla creatività e all'innovazione:

- Integrazione di temi ambientali nelle bacheche, formazione professionale, workshop sull'impronta ecologica, workshop per la compilazione del bilancio del bene comune per le famiglie
- Salvadanaio dei lavoratori per progetti ambientali esterni proposti dai lavoratori
- "Benefit green" (ad es. sostegno finanziario per azioni private come isolamento termico, contributo al costo dell'alloggio invece di un'auto aziendale)
- La politica di assunzione comprende una valutazione della sensibilità ambientale dei futuri lavoratori.

C3.4 Aspetto negativo: Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente

Se nell'organizzazione si identificano pratiche dannose per l'ambiente o uno spreco di risorse, la sua incapacità di affrontare questi problemi alla fine danneggia la società.

Domande per il report

- Quali degli aspetti negativi riportati di seguito sono presenti nell'organizzazione?



Livelli di valutazione e punteggi

I punti negativi sono assegnati come segue:

Punti negativi	Per
-10	Ci sono veicoli commerciali di cosiddetta classe superiore (> 180g/km CO ₂).
-10 a seconda delle norme	Ci sono policy che incoraggiano pratiche dannose per l'ambiente, sebbene esistano alternative migliori, ad es. volare invece di viaggiare in treno, perché è più economico
-5 a seconda dell'offerta	Vengono offerti beni di consumo con una quota di imballaggio eccessiva (capsule del caffè, confezioni di alimenti in PET, offerte di bibite in confezione usa e getta ecc.) nonostante possibili alternative.
-10 a seconda del divieto	Ci sono divieti all'impiego di prodotti ecologicamente sostenibili, ad es. carta riciclata.
-10	Nell'organizzazione si nota una negligenza nella gestione dei rifiuti, ad es. non si effettua la raccolta differenziata (rifiuti urbani, rifiuti industriali, rottami senza raccolta differenziata dei materiali ecc.).

Ogni caso viene valutato singolarmente, i punti vengono quindi sommati. Al massimo si possono detrarre 100 punti.

C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza nell'organizzazione



Un'organizzazione evoluta è un luogo di partecipazione attiva e di cooperazione tra tutti i lavoratori. Tutti i lavoratori contribuiscono con idee e stimoli condividendo così le responsabilità e contribuendo al bene dell'organizzazione. I collaboratori si identificano sempre di più con l'organizzazione e la loro intelligenza collettiva viene messa all'opera.



Un'impresa EBC...

- Rende trasparenti, facilmente accessibili e comprensibili per i lavoratori tutte le informazioni fondamentali e critiche
- Dà ai lavoratori il potere di legittimare e valutare il management
- Dà ai singoli team un alto grado di responsabilità e di libertà di prendere decisioni
- Consente ai lavoratori di presentare i propri interessi, contributi o ispirazioni e partecipare al processo decisionale



Per iniziare la riflessione...

- Come è vissuto il valore della trasparenza e partecipazione in seno all'organizzazione?
- Quali esperienze sono state raccolte finora?
- Quali sono i timori e le riserve rispetto ad una maggiore trasparenza e condivisione delle decisioni nell'organizzazione?
- Quali sono i vantaggi e il potenziale di una maggiore trasparenza e condivisione delle decisioni nell'organizzazione?

C4.1 Trasparenza nell'organizzazione

La trasparenza è un prerequisito fondamentale per la condivisione delle decisioni. Se i lavoratori hanno accesso a tutte le informazioni rilevanti, possono farsi una loro idea e contribuire attivamente. In linea di massima tutti i dati dovrebbero essere liberamente disponibili e preparati in modo tale che possano essere compresi facilmente.



Domande per il report

- Quali dati sono accessibili ai lavoratori e in quale forma?
- Quali dati critici o essenziali non sono liberamente accessibili ai lavoratori? Perché?
- Con quanta facilità/ difficoltà i lavoratori possono accedere ai dati? Quali ostacoli fisici, intellettuali o di altro genere esistono? Perché?
- In che maniera anche i dati finanziari possano essere facilmente compresi da tutti i lavoratori?



Indicatori probanti

- Grado di trasparenza dei dati critici e fondamentali (stima in %)



Livelli di valutazione

Esemplare

Tutti i dati critici e fondamentali sono trasparenti per tutti i lavoratori e sono facilmente accessibili e comprensibili. Vi è una cultura della trasparenza.

Esperto

La maggior parte dei dati critici sono presentati in modo trasparente, facilmente accessibile e comprensibile. Esiste una cultura pluriennale della trasparenza.

Avanzato

Alcuni dati critici sono presentati in modo trasparente, facilmente accessibile e comprensibile. Da 1-2 anni sono state attuate misure specifiche per migliorare la trasparenza nell'organizzazione.

Primi passi

Il tema della trasparenza è stato discusso e ci sono progetti concreti finalizzati ad un aumento del livello di trasparenza.

Base

La trasparenza è limitata ai requisiti di legge.



Guida alla valutazione

- Sono esempi di dati critici i verbali degli organi direttivi, la struttura retributiva, contabilità interna, decisioni relative ad assunzioni e licenziamenti.
- Sono dati fondamentali tutti i dati necessari per prendere determinate decisioni ovvero vitali per le finalità dell'organizzazione.
- I limiti alla trasparenza sono le disposizioni di legge sulla protezione dei dati, le informazioni personali confidenziali dei lavoratori e la proprietà intellettuale dell'organizzazione.

C4.2 Legittimazione del management

I lavoratori hanno relazioni con il management nella vita quotidiana dell'organizzazione. Sono quindi nella condizione ideale per stabilire in quale misura il management favorisce l'attuazione degli obiettivi dell'organizzazione. Più lavoratori partecipano e più possibilità hanno di apportare miglioramenti, più il management sarà autorevole e i lavoratori desiderosi di cooperare.



Domande per il report

- Come è scelto il management e da chi? Vengono nominati dall'alto o eletti dal basso?
- Quali sono le possibilità di partecipazione tra membri di un team? Perché?

- Quali misure vengono attivate come conseguenza dei feedback dei lavoratori ai propri manager?



Indicatori probanti

- Percentuale di manager che vengono legittimati dal proprio staff attraverso consultazioni, dialogo o partecipazione e co-determinazione



Livelli di valutazione

Esemplare

Tutto il management, incluso il Consiglio d'Amministrazione, è periodicamente eletto e valutato dai lavoratori. I lavoratori possono anche destituire i manager. Esiste una cultura della legittimazione dei manager.

Esperto

Il management viene periodicamente eletto e valutato dai lavoratori. Dalla valutazione derivano misure di sviluppo per i manager. Un manager può anche essere destituito. Pratica pluriennale.

Avanzato

I lavoratori sono consultati o partecipano alla nomina dei dirigenti. I dirigenti sono valutati regolarmente con sondaggi o momenti di confronto.

Primi passi

Ci si occupa del tema della legittimazione del management. Sono in atto progetti concreti per aumentare il livello di coinvolgimento a tal proposito.

Base

Il management viene nominato senza la partecipazione dei lavoratori.



Guida alla valutazione

- "Il management viene periodicamente eletto" significa che un manager non è nominato a vita ma è soggetto a verifica e in caso rielezione periodiche.
- Per quanto riguarda i metodi di voto, i metodi consensuali sono valutati meglio rispetto ai metodi decisionali per maggioranze. Il concetto di "consensuale" si applica a diversi metodi di presa delle decisioni che hanno come obiettivo quello di trovare il massimo possibile consenso tra le parti coinvolte. Ad esempio: "Moderazione del consenso" nella sociocrazia o "Consenso sistemico".
- La possibilità di destituzione è come un freno di emergenza sul treno. I lavoratori dovrebbero avere la possibilità di utilizzare questa opzione durante il periodo in cui un manager è in carica.
- Nella valutazione del management si dovrebbe, da una parte, garantire il più possibile l'anonimato per proteggere i lavoratori, e, dall'altra, raccogliere più informazioni possibili per fare in modo che il management possa imparare dai feedback.

C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori

In linea di principio i lavoratori hanno sia competenze tecniche che pratiche nel loro rispettivo contesto lavorativo. A livello di team, i lavoratori prendono decisioni in maniera ampia ed

indipendente, senza direttive dall'alto. A tutti gli altri livelli, i lavoratori possono partecipare alla presa delle decisioni vivendo il principio "bottom-up". Condividere le decisioni significa anche condividere le responsabilità. Il diritto dei lavoratori alla partecipazione alle decisioni si basa sulla loro disponibilità a informarsi e formarsi attivamente per essere in grado di prendere decisioni informate. A questo proposito, l'organizzazione crea i relativi presupposti e supporta i lavoratori in questo senso.



Domande per il report

- A quali decisioni possono partecipare i lavoratori? In che modo possono farlo (con maggioranza o consenso)?
- Quali esperienze di coinvolgimento e partecipazione dei lavoratori sono state fatte in passato?
- Che cosa fa l'organizzazione per capacitare più lavoratori ad assumersi maggiori responsabilità e a prendere più decisioni?



Indicatori probanti

- Percentuale di decisioni prese per consultazione / partecipazione / co-determinazione



Livelli di valutazione

Esemplare

Tutte le decisioni fondamentali sono prese, ove possibile, coinvolgendo i lavoratori con metodi decisionali consensuali o democratici. Esiste una cultura della partecipazione dei lavoratori.

Esperto

Alcune decisioni sono prese, ove possibile, con il metodo del consenso o con un processo di presa delle decisioni democratico. Pratica pluriennale.

Avanzato

I lavoratori sono consultati o partecipano a decisioni e tematiche fondamentali.

Primi passi

L'organizzazione discute del tema della partecipazione dei lavoratori. Si sviluppano piani concreti per aumentare il livello di coinvolgimento dei lavoratori.

Base

L'organizzazione rispetta i diritti di partecipazione dei lavoratori previsti dalla legge.



Guida alla valutazione

- Esempi di decisioni fondamentali sono: definizione del budget, assunzioni e licenziamenti, decisioni fondamentali con conseguenze di lungo termine, con riferimento anche a decisioni con un impatto significativo sulla maggioranza dei lavoratori o sulla loro quotidianità.
- Questo aspetto NON riguarda la presa di qualsiasi decisione in modo democratico coinvolgendo tutti i lavoratori, ma la ricerca di un giusto equilibrio tra co-determinazione ed efficienza/efficacia operativa.
- L'importante è che il coinvolgimento dei lavoratori riguardi tutti i livelli dell'organizzazione. Ad esempio, ciò significa che si potrebbe eleggere il management (un

esempio del principio bottom- up) oppure che alcune decisioni vengano prese tramite la democrazia diretta. (Se almeno il 10% dei lavoratori esprime una diversa opinione rispetto ad una politica o ad una decisione organizzativa, questa dovrebbe essere portata al tavolo per un confronto).

- In merito ai metodi consensuali di decisione si veda l'aspetto C4.2.

C4.4 Aspetto negativo: Impedimento della rappresentanza sindacale

In molti Paesi europei, la rappresentanza sindacale (o consiglio aziendale) o dei lavoratori è un organo sviluppato per rappresentare i lavoratori e proteggerne gli interessi nell'organizzazione. In una situazione ideale, la rappresentanza dei lavoratori (o consiglio aziendale) e il management dovrebbero riunirsi e lavorare alla pari.



Domande per il report

- Esiste una rappresentanza sindacale o dei lavoratori (o consiglio aziendale)? Se no, perché?
- Quali alternative alla rappresentanza sindacale o dei lavoratori (o consiglio aziendale) sono offerte dall'organizzazione?
- Quali misure di sostegno alla rappresentanza sindacale o dei lavoratori (consiglio aziendale) esistono? Come i lavoratori vengono incoraggiati a crearne uno?



Indicatori probanti

- Rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale: presente/ non presente; da quando?



Livelli di valutazione e punteggi

A seconda della gravità del disincentivo e delle dimensioni dell'organizzazione si possono sottrarre fino a 200 punti.



Guida alla valutazione

- Rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale assente: se non c'è occorre verificare se i lavoratori possono esercitare almeno pari diritti di partecipazione anche in assenza di una rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale. Tutto ciò che si situa al di sotto di questi possibili diritti di partecipazione può essere interpretato come impedimento.
- Impedimento della rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale: si è in presenza di impedimento quando il datore di lavoro contrasta con diverse misure la costituzione o elezione di una rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale. Sondaggi anonimi ai lavoratori, feedback di ex lavoratori o informazioni da parte dei sindacati possono essere d'aiuto. L'onere della prova può essere invertito, ovvero può essere l'organizzazione a dover dimostrare che non ci sono stati impedimenti ovvero che vi sono state misure credibili a sostegno e in direzione dell'istituzione di una rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale.

D1 Relazioni etiche con i clienti



I clienti sono rispettati come esseri umani con specifici bisogni e desideri e non sono solo visti come potenziale fonte di fatturato. L'obiettivo è creare valore per il cliente soddisfacendo in maniera ottimale i suoi bisogni. Ciò significa sviluppare prodotti e servizi orientati ai clienti, favorire una comunicazione leale basata su una simmetria informativa e sull'assenza di barriere in ogni punto di contatto con il cliente.

Le relazioni etiche con i clienti potrebbero implicare anche la rinuncia ad un guadagno o la perdita di una commessa nell'interesse del cliente.



Un'impresa EBC...

- Si mette sullo stesso piano dei clienti con trasparenza e onestà al fine di consentire il benessere e la soddisfazione delle esigenze del cliente con spirito di partenariato.
- Progetta prodotti e servizi che sono di facile accesso, garantendo l'utilità e l'intuitività nell'utilizzo del prodotto o servizio e il facile accesso alle informazioni in ogni momento del processo di vendita.
- Rinuncia alla pubblicità ingannevole fatta di messaggi falsati o distorti (dissimulazione), all'omissione di informazioni e alla pressione all'acquisto, tutti comportamenti che possono generare un vantaggio competitivo illegittimo.



Per iniziare la riflessione...

- Quali sono i valori e principi rispetto alla relazione con i clienti e come vengono attuati nell'organizzazione, dallo sviluppo del prodotto all'acquisizione e cura dei clienti?
- Esistono ostacoli e barriere che i clienti devono superare nel processo di acquisto e utilizzo dei prodotti e servizi? Quali sono?

D1.1 Relazioni etiche con i clienti

Le informazioni sull'impresa e sui suoi prodotti e servizi sono coerenti con i bisogni dei clienti: sono autentiche, complete e trasparenti.

I reclami vengono trattati con la volontà di trovare soluzioni, i feedback sono raccolti in modo strutturato dall'impresa nell'intento di migliorare i prodotti, i servizi e le procedure interne all'organizzazione.

Una relazione con il cliente basata sul rispetto e la discrezione nonché un'elevata qualità dei prodotti e dei servizi possono garantire un buon passaparola.



Domande per il report

- Come si acquisiscono nuovi clienti e come ci si prende cura di quelli esistenti?

- Come si garantisce che il vantaggio dei clienti sia prioritario rispetto alle aspirazioni di guadagno dell'impresa?
- In quale forma si considerano gli aspetti etici nella comunicazione, nella pubblicità e nelle fasi di vendita?
- Quali sono le procedure per rispondere alle richieste e ai reclami dei clienti? Sono snelle ed efficaci?



Indicatori probanti

- Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità: spese per attività e campagne di marketing
- Composizione delle retribuzioni dei lavoratori e degli addetti alla vendita: elementi fissi e componenti variabili in base alle vendite
- L'organizzazione stabilisce obiettivi di fatturato per il suo personale: sì / no.



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa considera la relazione alla pari con il cliente come parte integrante del posizionamento sul mercato. L'impresa implementa soluzioni innovative a lungo termine per garantire una comunicazione rispettosa dei clienti.

Esperto

Oltre alle linee guida etiche sulle vendite, l'impresa rivede e migliora tutti i punti di contatto con i clienti al fine di soddisfare al meglio le esigenze dei clienti e di coltivare uno spirito di collaborazione alla pari.

Avanzato

L'impresa adotta linee guida etiche precise sull'acquisizione e la gestione dei clienti e sulla promozione sistematica del passaparola come tecnica di marketing.

Primi passi

L'impresa si occupa attivamente delle reali esigenze dei clienti nell'offerta di prodotti e servizi e nell'acquisizione e gestione dei clienti.

Base

L'impresa rispetta i principi della concorrenza leale, cura una comunicazione trasparente con i clienti e rinuncia alla pubblicità comparativa.



Guida alla valutazione

La valutazione dei livelli di valutazione avviene sulla base di tre aspetti parziali:

1. Comunicazione e marketing:
 - Comunicazione informativa basata su chiarezza e trasparenza e non fuorviante e ingannevole (D1.3 e E4.3)
 - Passaparola sulla base di esperienze positive dei clienti
 - È esemplare l'organizzazione che fa una pubblicità basata su contenuti informativi, utili, chiari, veritieri e rispettosi. Sono esemplari le adozioni di Misure pubblicitarie informative, illuminanti,

autentiche e accurate. È consentita solo la pubblicità desiderata e preventivamente richiesta dai destinatari (permission marketing).

2. Processo di vendita:

- Il vantaggio del cliente è prioritario rispetto al vantaggio dell'organizzazione, ovvero vengono offerti solo prodotti e servizi di valore per il cliente. L'impresa raccomanda anche i concorrenti ad un potenziale o effettivo cliente quando non è in grado di soddisfare le sue esigenze in quel momento.
- I dipendenti e i collaboratori non sono vincolati né soggetti a pressione di obiettivi interni legati alle performance di vendita.
- L'organizzazione assicura la protezione dei dati del cliente, ovvero i dati vengono utilizzati solo internamente e non sono trasmessi ad altre organizzazioni a meno che non sia necessario per la fornitura di servizi richiesti.

3. Servizio clienti:

- Buona reperibilità del servizio clienti.
- Soluzioni ideali per i clienti, per esempio facile sostituzione oppure rimborso del prezzo d'acquisto.
- Assenza di vincoli che possano precludere la possibilità di scelta di soluzioni da parte dei clienti
- I clienti fissi hanno gli stessi vantaggi dei nuovi clienti.

D1.2 Assenza di barriere

L'assenza di barriere riguarda sia la godibilità e facilità d'uso del prodotto o servizio, sia l'accesso alle informazioni, sia il luogo e la procedura di acquisto.

Devono essere eliminati per quanto possibile, ostacoli fisici, visivi, tecnici, linguistico-culturali, intellettuali, riferiti all'accesso a prodotti e servizi.



Domande per il report

- Esistono barriere all'acquisto e all'utilizzo dei prodotti e servizi? Quali sono?
- Sono stati individuati eventuali gruppi di clienti svantaggiati? Quali?
- Come si facilita l'accesso e l'utilizzo dei prodotti/ servizi per i clienti svantaggiati?
- Esclusivamente per B2B: come si garantisce che le imprese più piccole e impegnate in favore del bene comune possano non essere svantaggiate e godere delle stesse condizioni e degli stessi servizi riservati alle grandi imprese?



Indicatori probanti

- % di fatturato generata da vendite verso gruppi di clienti svantaggiati



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa adegua i prodotti e servizi alle esigenze specifiche dei singoli gruppi di clienti svantaggiati. Esistono prodotti/ servizi dedicati per gruppi di clienti svantaggiati.

Esperto

L'impresa sviluppa soluzioni per eliminare i principali ostacoli affrontati dai gruppi di clienti svantaggiati, le integra nella strategia e le pratica in maniera sistematica. Alcuni esempi possono essere i "prezzi sociali" o misure finalizzate a facilitare l'accesso agli acquisti per categorie di clienti svantaggiati.

Avanzato

Il settore vendite offre soluzioni specifiche per i bisogni dei gruppi di clienti svantaggiati e vengono messe a disposizione risorse adeguate per la loro assistenza.

Primi passi

L'impresa identifica i gruppi di clienti svantaggiati i quali hanno un buon accesso alle informazioni.

Base

L'impresa rispetta le disposizioni di legge nella relazione con i gruppi di clienti svantaggiati.



Guida alla valutazione

I gruppi di clienti svantaggiati sono ad esempio famiglie a basso reddito, persone con difficoltà di apprendimento, persone con disabilità mentale, sensoriale o fisica, persone anziane, persone di madrelingua diversa, persone poco istruite, persone non avvezze a tecnicismi, appartenenti a minoranze ed emarginate dalla società.

Possono essere anche: ONG, enti non profit, progetti e iniziative della società civile, istituzioni non commerciali dei settori dell'educazione, della salute e dei servizi sociali, microimprese, piccole-medie imprese impegnate a favore del bene comune e che non godono delle stesse condizioni riservate alle grandi imprese.

D1.3 Aspetto negativo: Attività di marketing e comunicazione non etiche

Le attività di marketing e comunicazione elencate di seguito sono difficilmente conciliabili con una relazione etica con i clienti.



Domande per il report

- Quali attività di comunicazione, pubblicità o di vendita presentano delle potenziali criticità dal punto di vista etico? Perché? E quali sarebbero le eventuali alternative etiche?
- Quali attività di comunicazione, pubblicità o vendita vengono portate avanti in aggiunta ad una comunicazione d'impresa (es: sito web) e di prodotto che sia utile, rispettosa, neutrale, equilibrata e finalizzata alla divulgazione di conoscenze (es: istruzioni d'uso e manutenzione dei prodotti, ...)?



Indicatori probanti

- Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità (suddivisione in spese etiche e non etiche)



Livelli di valutazione e punteggi

Ogni attività elencata di seguito può determinare un punteggio negativo singolo fino a 50 punti, fino ad un punteggio negativo complessivo massimo di 200 punti

Attività interne:

- Bonus ai lavoratori o componenti variabili dello stipendio in base alle vendite;
- Vengono fissati obiettivi di fatturato; gli obiettivi di fatturato annui sono incrementali
- La promozione di determinati prodotti, indipendentemente dalle richieste dei clienti o del mercato;
- Linee guida e formazione sulla psicologia della vendita per acquisire nuovi clienti attraverso lo screditamento della concorrenza e lo studio dei comportamenti individuali delle persone finalizzato ad attività manipolative e di persuasione
- Uso improprio o vendita di dati, trasmissione di dati dei clienti senza consenso esplicito, non conformità / violazione nella protezione dei dati

Attività esterne:

- Affermazioni false, dissimulazioni, occultamento di informazioni;
- Tecniche pubblicitarie basate sulla discriminazione di genere, razzismo, omofobia o altri stereotipi. Ad esempio utilizzo di immagini di donne o uomini come ideali di bellezza ma prive di riferimenti rilevanti al prodotto o come cliché di donna (es: ai fornelli o che fa le pulizie o che accudisce i bambini);
- Elevare i prodotti della vita quotidiana a status symbol o creare delle forzature con slogan palesemente fittizi che non hanno nulla a che fare con l'effettiva esperienza del cliente. (Es. gli slogan "Perché noi ti vogliamo bene" per un mezzo di trasporto o "Il gusto della felicità" per dei gelati);
- Pubblicità di massa o pubblicità non richiesta che invade la quotidianità della gente e alla quale è difficile sottrarsi (pubblicità push come manifesti, banner negli spazi web, spot radiotelevisivi);
- Pubblicità rivolta a bambini e ragazzi perché esercitino pressione sui genitori;
- Sistema delle vendite a catena o Multi-Level-Marketing (forma di vendita diretta ai consumatori e basata sul reclutamento di nuovi venditori in modo da venire ricompensati in modo incrementale anche grazie alle vendite compiute dagli stessi venditori reclutati; strategie di vendita che attingono al proprio contesto sociale per trovare clienti)
- Prezzo eccessivo o inadeguato;
- Offerte allettanti sottocosto;
- Forzatura progettata verso il consumo spinto, ad es. "all you can eat", "3 per 1";
- Pubblicità aggressiva, ad es. visite non richieste di rappresentanti o telemarketing indiscriminato o raccolta fondi invasiva, fatta anche per strada, da parte di ONG;

- Attese prolungate nelle hotline che hanno costi più elevati rispetto alle tariffe delle telefonate urbane o espedienti per prolungare l'attesa nelle hotline e aumentare così i profitti.



Guida alla valutazione

La valutazione prende in considerazione il tipo di pubblicità, l'uso che ne viene fatto e gli eventuali impatti negativi delle attività di marketing e di comunicazione sui destinatari.

D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti



La cooperazione e la solidarietà tra concorrenti si basano su un rapporto di stima e alla pari.

La concorrenza si basa su un rapporto di trasparenza e rispetto tra aziende. "Con-correre" infatti significa "correre insieme" e quindi non contro. In questo senso i "concorrenti" si distinguono positivamente dai "contro-correnti" o "avversari".



Un'impresa EBC...

- Considera i concorrenti diretti come parte integrante del mercato e pertanto coopera insieme ad altre imprese per trovare soluzioni, prodotti e servizi pensati per soddisfare le esigenze dei clienti e che siano al loro servizio.
- Offre alle altre imprese concorrenti solidarietà e sostegno in situazioni di emergenza senza aspettative di ritorno.



Per iniziare la riflessione...

- In che modo l'impresa manifesta un atteggiamento e un comportamento cooperativo e solidale nei confronti della concorrenza?

D2.1 Cooperazione con i concorrenti

La cooperazione nei confronti dei concorrenti si manifesta con un comportamento di disponibilità e con un rapporto alla pari tra aziende che operano nello stesso settore o in altri settori. Le imprese cooperanti si prefiggono il raggiungimento di obiettivi condivisi al fine di ottenere una situazione win-win per tutte le imprese coinvolte.

Le imprese collaborano insieme per trovare soluzioni, prodotti e servizi pensati per soddisfare le esigenze dei clienti garantendo così un vantaggio per tutte le imprese coinvolte.



Domande per il report

- Con quali imprese esiste già una cooperazione e con quali obiettivi?
- Con quali imprese si prevede di collaborare in futuro e in quali settori?
- Con quali settori d'impresa si condividono know-how e informazioni?
- Quali misure sono state implementate o sono in programma per il miglioramento degli standard di settore?



Indicatori probanti

- Quanto tempo e risorse sono stati investiti nello sviluppo di prodotti e servizi in collaborazione con altre imprese concorrenti rispetto alle risorse complessive impiegate per lo sviluppo di prodotti e servizi per la tua impresa? (in ore/anno o %)
- Quale percentuale di tempo/fatturato/risorse interne viene impiegata per la cooperazione con le seguenti imprese:
 - Imprese che si rivolgono allo stesso mercato di riferimento anche nello stesso territorio
 - Imprese dello stesso settore che si rivolgono a un mercato di riferimento simile e che operano in un altro territorio
 - Imprese dello stesso settore, con un mercato di riferimento diverso e che operano nello stesso territorio
- In quali delle seguenti modalità l'impresa si impegna? (Numero: x/3)
 - Cooperazione nell'ambito di iniziative della società civile per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore
 - Contributo attivo per elevare gli standard di legge all'interno del settore (lobbying responsabile)
 - Cooperazione nell'ambito di iniziative per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore



Livelli di valutazione

Esemplare

Laddove possibile, l'impresa propone prodotti e servizi in cooperazione con imprese concorrenti.
 Condivisione di know-how e informazioni con tutti i concorrenti senza restrizioni.
 Gli standard del settore sono già elevati anche grazie al contributo dell'impresa.

Esperto

Prime forme di cooperazione con imprese concorrenti dello stesso settore.
 Condivisione di know-how e informazioni con imprese concorrenti dello stesso settore.
 Collaborazione con imprese concorrenti per elevare gli standard del settore.

Avanzato

Prime forme di cooperazione con imprese concorrenti di altri settori o dello stesso settore in altri territori
 Proattività nell'entrare in relazione con imprese concorrenti
 Condivisione di know-how e informazioni con imprese concorrenti di altri settori.

Primi passi

Atteggiamento benevolo e disponibile nei confronti dei concorrenti.
 Apertura alla cooperazione e alle richieste di cooperazione.
 Condivisione di know-how e informazioni su richiesta.

Base

L'impresa non contrasta né appoggia le imprese concorrenti e non fa concorrenza sleale.



Guida alla valutazione

Nella valutazione occorre considerare se si coopera con imprese che operano nello stesso settore di riferimento e nello stesso territorio o con imprese che sono lontane in termini geografici e di settore.

La cooperazione può nascere lungo la catena di creazione del valore: ricerca e sviluppo (R&S), marketing cooperativo, mezzi di produzione, offerte congiunte di prodotti e servizi ecc.

Know-how e informazioni possono essere condivisi in diversi modi (a seconda dell'oggetto sociale): pubblicazione sul sito web, opuscoli o altre pubblicazioni, nell'ambito di conferenze, laboratori o dibattiti, protezione della proprietà intellettuale e licenze d'uso.

Nella valutazione ci si deve concentrare sullo scopo della cooperazione, ossia il miglioramento della qualità di prodotti e servizi tenendo conto della sostenibilità.

La collaborazione può mirare ad innalzare gli standard del settore attraverso:

- Audit esterni
- Certificazioni e marchi
- Controlli di parti terze
- Partecipazione ad iniziative di settore e/o sul territorio (incontri regolari tra esperti di settore) per migliorare la gamma di prodotti e servizi orientati alla sostenibilità
- Partecipazione a iniziative di azione collettiva, ad esempio, per ridurre al minimo il rischio di corruzione

D2.2 Solidarietà con i concorrenti

La solidarietà con i concorrenti si manifesta attraverso un atteggiamento collaborativo e di sostegno reciproco disinteressato nei confronti di imprese che si trovano in situazioni complesse o di difficoltà. Alcuni esempi pratici possono essere lo scambio di forza lavoro, la messa a disposizione di mezzi finanziari e tecnologia, la cessione di commesse o contratti di lavoro. L'aiuto viene fornito senza alcuna aspettativa di ritorno. L'obiettivo è quello di aiutare l'impresa in difficoltà ad aiutare se stessa permettendole di mantenere il proprio senso di responsabilità e la propria autonomia (ownership).



Domande per il report

- In quali ambiti e situazioni l'impresa si comporta in modo solidale nei confronti di altre imprese e le aiuta in maniera disinteressata?



Indicatori probanti

- Quanti lavoratori o quante ore di lavoro sono stati messi a disposizione di altre imprese concorrenti:
 - che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo?
 - che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo?

(% in rapporto al numero totale di ore/lavoratori)

- Quanti incarichi/commesse sono stati ceduti ad altre imprese concorrenti:
 - che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo?
 - che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo?

(% in rapporto al numero totale di incarichi)

- Qual è l'ammontare dei finanziamenti destinati alle imprese concorrenti

- che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo?
- che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo?

(% in rapporto al fatturato e all'utile)



Livelli di valutazione

Esemplare

Alleanze solidali con altre imprese sono parte integrante del modello di business dell'organizzazione.

L'impresa comunica con chiarezza e trasparenza la disponibilità all'aiuto e alla condivisione di risorse con altre imprese concorrenti.

Esperto

L'organizzazione supporta ampiamente altre imprese concorrenti in difficoltà scambiando forza lavoro, incarichi, mezzi finanziari e tecnologia.

L'aiuto e la condivisione di risorse con imprese concorrenti dello stesso settore sono considerati buone pratiche.

Avanzato

L'impresa realizza prime azioni di supporto ad altre imprese concorrenti in difficoltà, scambiando forza lavoro, incarichi, mezzi finanziari e tecnologia.

L'aiuto e la condivisione di risorse con imprese concorrenti di altri settori sono considerati buone pratiche.

Primi passi

L'impresa è disponibile ad azioni di tipo solidale.

L'impresa reagisce ad una richiesta di aiuto/sostegno. Solidarietà su richiesta.

Base

L'impresa non fornisce aiuto ad altre imprese per scelta.



Guida alla valutazione

L'assistenza o l'aiuto alle imprese concorrenti può assumere diverse forme a seconda del tipo d'impresa e di difficoltà. Queste possono essere la condivisione di una rete di contatti, l'offerta di soluzioni personalizzate o la cessione di commesse di lavoro.

D2.3 Aspetto negativo: Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti

L'impresa si comporta in modo predatorio e lesivo nei confronti dei concorrenti. In particolare l'impresa tende a presentarsi come superiore danneggiando i concorrenti ostacolandone la vendita o causando perdite economiche. Il proprio successo avviene a spese di altre imprese o dei clienti (situazioni win-lose).



Domande per il report

- In quali ambiti l'impresa potrebbe intralciare, bloccare o danneggiare altre imprese?
- Quanta importanza attribuisce l'impresa alla conquista di quote di mercato? Quale atteggiamento adotta rispetto alla leadership di mercato?



Indicatori probanti

- Nella sua comunicazione l'impresa esprime giudizi comparativi rispetto alla prestazione e ai prodotti e servizi delle imprese concorrenti?
- L'impresa pratica il "dumping" ossia una strategia di prezzi predatoria per almeno un prodotto o un servizio?
- L'impresa aderisce ad accordi di cartello segreti con altre imprese?
- La strategia dell'impresa si basa sulla ricerca della totalizzazione delle quote di mercato a spese di concorrenti, clienti o produttori?
- L'impresa ottiene brevetti per le proprie idee di prodotto che non intende commercializzare al solo scopo di ostacolare lo sviluppo prodotti dei concorrenti?



Livelli di valutazione e punteggi

Ogni attività elencata di seguito può determinare un punteggio negativo singolo fino a 50 punti, fino ad un punteggio negativo complessivo massimo di 200 punti

- Comportamento predatorio e lesivo nei confronti di altre imprese, enfasi non giustificata sulla superiorità di prodotti e servizi (in assenza di reali caratteristiche distintive) e pubblicità comparativa sbilanciata a proprio favore (o penalizzante rispetto alle altre imprese). Il focus primario è sull'autocelebrazione e non sulla soddisfazione delle esigenze e delle aspettative dei clienti.
- Concorrenza denigratoria, fatta anche in maniera subliminale
- La totalizzazione delle quote di mercato a spese di altri o a carico dei consumatori o dei produttori è parte integrante della strategia dell'organizzazione. L'obiettivo è quello di scalzare altre imprese.
- L'impresa ottiene brevetti per le proprie idee di prodotto che non intende commercializzare al solo scopo di ostacolare lo sviluppo prodotti dei concorrenti
- Abuso di una posizione dominante sul mercato a svantaggio dei clienti tramite dumping di prezzo o accordi di cartello segreti.

D3 Impatto ambientale dell'utilizzo e del fine vita di prodotti e servizi



L'utilizzo e il fine vita di prodotti e servizi creano spesso un impatto ambientale negativo che occorre ridurre il più possibile. Nello specifico, si fa riferimento all'impatto ambientale nella fase di utilizzo del prodotto o servizio da parte di clienti o consumatori finali (consumo energetico, emissioni, ...), il riciclo del prodotto e il suo smaltimento.



Un'impresa EBC...

- Fornisce informazioni sull'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita di prodotti e servizi, inclusi l'uso e il fine vita
- Si adopera per conoscere con precisione e ridurre al minimo l'impatto ambientale causato dall'utilizzo e dallo smaltimento dei propri prodotti
- Offre prodotti e servizi con impatto ambientale derivante dall'utilizzo e dallo smaltimento inferiore rispetto alle alternative esistenti
- Si occupa di informare e influenzare i propri clienti in merito alle modalità di utilizzo e di smaltimento dei propri prodotti
- Suggerisce ai clienti l'adozione di un atteggiamento critico e consapevole nei confronti dei propri prodotti e servizi.



Per iniziare la riflessione...

- Come i clienti o i consumatori finali dell'impresa utilizzano e smaltiscono i prodotti e servizi (scopo, frequenza, durata, modo)?
- Qual è l'impatto ambientale dell'utilizzo e dello smaltimento dei prodotti e servizi dell'impresa?
- Quali prodotti e servizi alternativi esistono e qual è il loro impatto ambientale?

D3.1 Rapporto costi/ benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)

L'utilizzo dovrebbe essere quanto più circolare ed efficiente possibile.

Il principio della circolarità è utilizzato per descrivere un prodotto integrato in un ciclo naturale il cui utilizzo e smaltimento genera impatto ambientale nullo o quasi nullo.

Il termine efficiente è utilizzato per descrivere un prodotto che ha il migliore rapporto possibile tra utilità e/o soddisfazione dei bisogni e impatto ambientale.



Domande per il report

- In quale misura l'impresa conosce l'impatto ambientale derivante dall'utilizzo e dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi?

- Qual è l'impatto ambientale dei prodotti e servizi in termini assoluti e in rapporto a soluzioni alternative con benefici simili?
- Quali strategie e misure l'impresa adotta per ridurre l'impatto ambientale derivante dall'utilizzo e dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi?
- In che modo l'impresa tiene conto, nel suo modello di business, della riduzione dell'impatto ambientale derivante dall'utilizzo e dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi?



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa dispone di dati completi sull'impatto ambientale di tutti i propri prodotti e servizi. Il modello di business e la gamma di prodotti sono ottimizzati in termini di impatto ambientale. Prodotti e servizi non presentano impatti ambientali negativi, oppure tali impatti sono significativamente inferiori rispetto alle alternative simili. La compensazione viene utilizzata solo per impatti ambientali chiaramente inevitabili. L'impresa può dimostrare tassi massimi di recupero e riciclo.

Esperto

Esiste una strategia chiara e completa per l'adattamento e l'ottimizzazione nel lungo periodo dell'intera gamma di prodotti e del modello di business con riferimento all'impatto ambientale. L'impresa attua misure complete di riduzione (compresa la compensazione) dell'impatto ambientale inclusi programmi di recupero e smaltimento. L'impatto ambientale di prodotti e servizi è sensibilmente inferiore rispetto alle alternative assimilabili.

Avanzato

L'impresa dispone di dati completi sull'impatto ambientale della maggior parte dei prodotti e servizi. Esiste una strategia chiara e completa e misure verificabili per la riduzione dell'impatto ambientale di tutti i prodotti. La maggior parte dei prodotti e servizi hanno un impatto ambientale minore rispetto ad alternative assimilabili.

Primi passi

Si fanno le prime misurazioni e/o stime dell'impatto ambientale rispetto all'utilizzo e allo smaltimento di prodotti e servizi. Si adottano le prime misure per la riduzione dell'impatto ambientale e per la compensazione degli impatti non evitabili relativi all'utilizzo e allo smaltimento di prodotti e servizi. Alcuni prodotti e servizi hanno un impatto ambientale minore rispetto ad alternative simili.

Base

L'impresa non dispone di dati sull'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi. Non vi è alcuna strategia né misure per la riduzione dell'impatto ambientale derivante dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi. I prodotti e i servizi dell'impresa rispettano tutte le disposizioni di legge in materia ambientale.



Guida alla valutazione

Misure appropriate includono l'uso dei criteri di eco-design o di standard simili nella progettazione e nello sviluppo di prodotti e servizi.

Le informazioni sull'impatto ambientale di prodotti e servizi possono essere espresse in valori assoluti o in rapporto a prodotti o servizi simili (bilancio ambientale, studi LCA; ...) o, se dal caso, stime o risultati di studi scientifici.

Per le imprese di servizi

I servizi non hanno un ciclo di vita in senso stretto. A titolo informativo per comprendere quali impatti ambientali devono essere riferiti e valutati in D3 e quali in E3 si potrà ricorrere alla suddivisione in impatti ambientali fissi e variabili. Gli impatti variabili – ovvero quelli che intervengono solo se il cliente ricorre ai servizi – devono essere riferiti in D3. Gli impatti fissi, che si verificano anche in assenza della fruizione del servizio, devono essere riferiti in E3.

D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)

Oltre a sviluppare prodotti e servizi più efficienti, è essenziale promuoverne un uso moderato (sufficiente). Infatti, questo è l'unico modo efficace per ridurre l'impatto ambientale globale a livello planetario.

La riduzione dell'utilizzo complessivo di prodotti e servizi e quindi la promozione della necessità di un consumo critico e responsabile da parte del cliente, richiedono alle imprese un cambio di mentalità più radicale rispetto all'introduzione delle sole condizioni di efficienza e circolarità.

La riduzione dei consumi va in direzione contraria rispetto al prevalente paradigma della crescita. Allo stesso tempo, ai clienti dovrebbe essere lasciata la libertà di prendere decisioni responsabili rispetto a quale proporzione del proprio "budget personale" di impronta ecologica allocare all'uno o all'altro bisogno, scegliendo, ad esempio, lo stile di alimentazione, mobilità o abitazione.

I modelli di business che si concentrano sulla riduzione dei consumi e sull'aumento dell'importanza degli intangibili aiutano i clienti a rispettare il principio della sufficienza incoraggiandoli e spronandoli ad assumere un comportamento più critico e consapevole.



Domande per il report

- In che misura il principio della sufficienza, ovvero un utilizzo moderato e critico dei propri prodotti e servizi da parte dei clienti/utenti, è presente nel modello di creazione del valore?
- In che misura l'impresa affronta il tema della sufficienza, ovvero di un utilizzo moderato e critico dei prodotti e servizi?
- Con quali strategie e misure l'impresa promuove il consumo moderato e critico e l'utilizzo orientato alla sufficienza dei suoi prodotti e servizi?
- Quali prodotti e servizi sono sviluppati specificatamente per promuovere il principio della sufficienza e dell'utilizzo moderato?
- In quale misura la comunicazione dell'impresa con clienti e consumatori punta a promuovere un utilizzo moderato del prodotto o del servizio?



Livelli di valutazione

Esemplare

La promozione di un consumo critico e moderato è parte fondamentale del modello di business e delle relazioni con i clienti. La gamma di prodotti offerti dall'impresa contiene esclusivamente prodotti e servizi che favoriscono uno stile di vita basato sul principio della sufficienza.

Esperto

Le strategie e le attività dell'impresa mirano, nel lungo termine, ad adattare il portfolio di prodotti e servizi per favorire la promozione della sufficienza. Attraverso la comunicazione l'impresa promuove attivamente l'uso moderato e offre ai clienti informazioni chiare e complete rispetto agli impatti ambientali dei prodotti e servizi.

Avanzato

L'impresa elabora una strategia per la promozione della sufficienza e dell'uso moderato di prodotti e servizi e implementa le prime misure in tal senso. L'impresa offre ai clienti in modo sistematico informazioni riguardanti l'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi e promuove lo sviluppo di una consapevolezza riguardo all'utilizzo moderato degli stessi.

Primi passi

L'impresa inizia ad esplorare modalità di promozione della sufficienza e dell'uso moderato di prodotti e servizi.

L'impresa mette a disposizione dei clienti informazioni di base circa l'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi allo scopo di favorire la formazione di una coscienza critica nel consumo.

Base

L'impresa non affronta il tema della sufficienza ma nemmeno accetta consapevolmente impatti ambientali sproporzionati.

L'impresa rispetta le disposizioni di legge e non è ingannevole nella comunicazione con i clienti relativamente all'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi.



Guida alla valutazione

Consumo moderato: ogni persona ha un certo budget di impronta ecologica che può spendere lungo il corso della vita in modo da evitare che i limiti planetari siano superati.

Il consumo e l'uso complessivo possono essere considerati moderati se restano in quei limiti.

La promozione di un consumo critico e moderato può avvenire tramite la promozione di:

- Riciclabilità e riutilizzo
- Durabilità e riparabilità
- Offerta di servizi relativi all'uso sufficiente e moderato

Possibili misure adottabili dall'impresa comprendono:

- prezzi vantaggiosi e incentivi per incoraggiare la riparazione, il riuso e l'uso condiviso
- Offerta di una garanzia prolungata, un servizio di riparazione vantaggioso in termini di costi
- Sviluppo di prodotti e servizi che promuovano la sufficienza: car sharing, Cradle2Cradle, impiego di materiali facilmente separabili
- Informazioni sulle alternative a minore impatto ambientale (inclusi prodotti e servizi di concorrenti) e incentivi all'acquisto di questi prodotti; raccomandazioni che scoraggiano l'acquisto di prodotti ad alto impatto ambientale, informazioni sull'impatto ambientale di tutti i prodotti e servizi; misure per aumentare il livello di consapevolezza dei consumatori; comunicazione via telefono o mezzi elettronici piuttosto che viaggi e incontri di persona.

Con riferimento all'utilizzo dei prodotti, i **modelli di business** che promuovono il concetto di sufficienza possono tenere conto di pratiche quali lo scambio, la condivisione e la riparazione e, con riferimento al fine vita del prodotto, alle pratiche del riciclo e del riuso.

La promozione attiva di un utilizzo moderato dei prodotti e servizi può avvenire proponendo prezzi vantaggiosi e incentivi per incoraggiare la riparazione, il riuso e l'uso condiviso e offrendo garanzie prolungate nel tempo.

A tal proposito, l'impresa può tenere in considerazione le 4 "D" della sufficienza: decluttering (fare ordine), decelerare, disentanglement (sbrogliare, districare, semplificare) e de-commercializzazione.

Un prodotto rispetta il principio della sufficienza se può essere utilizzato a lungo, se può essere riparato, se resiste al tempo e alle mode, se può essere inserito in un processo circolare (es: cradle2cradle) o se può essere smaltito correttamente e facilmente (ad esempio, garantendo la separabilità delle componenti).

Una comunicazione con i clienti e consumatori che promuova il concetto della sufficienza mira a fare in modo che essi siano sensibili ad un utilizzo critico e moderato e motivati a limitare i loro consumi.

Note sulla comunicazione:

- Il concetto di "comunicazione ingannevole", ad es. *green-washing*, è illustrato meglio nell'aspetto negativo D1.3 "Attività di marketing e comunicazione non etiche".
- "Informazioni di base" sull'impatto ambientale dei prodotti e servizi potrebbero includere, ad esempio, informative brevi su singoli argomenti (emissioni di CO₂, consumo d'acqua ecc.) con l'intento primario di sensibilizzare e informare i clienti.
- Offrire "in modo sistematico" informazioni sull'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi significa che ogni comunicazione dell'impresa con il cliente comprende sempre anche informazioni rilevanti sull'impatto ambientale dei propri prodotti e servizi.
- "Informazioni chiare e complete sugli impatti ambientali dei prodotti e servizi" includono informazioni di contesto sulle interconnessioni tra gli impatti ambientali, idee e suggerimenti per un uso moderato e sufficiente, etc.
- Con "La promozione di un consumo critico e moderato è parte fondamentale del modello di business e delle relazioni con i clienti" si intende, ad esempio, che l'impresa informa attivamente i propri clienti sulle alternative più sostenibili, incluse quelle offerte dai concorrenti o che, se necessario, li incoraggia a non acquistare prodotti ad alto impatto ambientale.
- Si considera in modo negativo l'utilizzo di informazioni sull'impatto ambientale al solo scopo di spingere l'uso e il consumo dei propri prodotti, per il fatto che il risultato sarebbe un aumento complessivo dell'impatto ambientale. Per questo motivo, la comunicazione sull'impatto ambientale dovrebbe sempre promuovere anche il concetto di sufficienza.

D3.3 Aspetto negativo: Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo

Si valutano le azioni che, analogamente ai due aspetti positivi analizzati precedentemente, comportano impatti ambientali eccessivi. Con riferimento al concetto di limiti planetari e della capacità di carico del pianeta (carrying capacity), ciò comporta un rapido superamento di tali limiti.



Domande per il report

- In quali settori l'impresa promuove o accetta consapevolmente un consumo eccessivo dei propri prodotti e servizi tramite prezzi sottocosto, sistemi di incentivi, obsolescenza programmata ecc.?
- Quali prodotti e servizi rischiano di portare a superare i limiti del pianeta se utilizzati anche solo una o un ridotto numero di volte per ogni persona sul pianeta o se sono mantenuti o accresciuti i livelli d'uso corrente?



Livelli di valutazione e punteggi

A seconda dell'entità dell'impatto ambientale (in base al settore, al prodotto e alle dimensioni dell'organizzazione) si possono sottrarre complessivamente fino a 100 punti.

In linea di principio, si applica una sottrazione di 50 punti negativi per:

- L'accettazione intenzionale di un consumo eccessivo dei propri prodotti e servizi come conseguenza di politiche di prezzi sottocosto, sistemi di incentivi, obsolescenza programmata, etc.
- Offerta di prodotti e servizi il cui uso anche minimo da parte di ogni essere umano potrebbe determinare un superamento dei limiti planetari.



Guida alla valutazione

Si considerano con impatto ambientale eccessivo quei prodotti e servizi i cui impatti ambientali derivanti dal modello di consumo corrente o dal tasso di utilizzo moltiplicato per l'intera popolazione del pianeta contribuiscono a superare i limiti del pianeta (elettricità generata dal carbone, viaggi aerei, ...).

Con riferimento alla sufficienza, si considera l'accettazione intenzionale di impatti ambientali eccessivi di prodotti e servizi per cui l'impresa spinge il continuo aumento del consumo, ad esempio per mezzo di:

- obsolescenza programmata (compresa l'obsolescenza tecnica, psicologica ecc.)
 - Tendenze e mode che cambiano molto rapidamente
 - sviluppo molto rapido di nuovi modelli di prodotto in combinazione con obsolescenza programmata psicologica, ad esempio nel caso degli smartphone.
- Attivazione, sollecitazione o risveglio di bisogni e desideri, ad esempio viaggi lontani in aereo nel caso di agenzie di viaggi
- Comunicazione ingannevole ("green-washing", per maggiori spiegazioni vedasi l'aspetto negativo D1.3).

D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti



La partecipazione dei clienti può fornire all'organizzazione indicazioni utili per un possibile miglioramento delle caratteristiche socio-ambientali e di sostenibilità dei propri prodotti, può influire sull'innovazione di prodotti e servizi e sullo sviluppo futuro del mercato.

I clienti possono condividere la propria esperienza (customer experience) direttamente con le imprese o attivare un dialogo tra clienti e aumentare, così, la propria capacità di influire sulle tendenze del mercato.

Fornire informazioni chiare e trasparenti sulla composizione dei prodotti e sulla costruzione del prezzo può dare evidenza dell'effettiva qualità dei prodotti e servizi, permette ai clienti e ai vari pubblici di riferimento di farsi un'opinione e di fare scelte consapevoli.



Un'impresa EBC...

- Promuove una relazione diretta con i propri clienti e li coinvolge nello sviluppo dei propri prodotti.
- Si avvale del dialogo e del confronto con i clienti per rendere più sostenibili i propri prodotti e servizi e sostenere un consumo basato sul principio della sufficienza.
- Garantisce la completa trasparenza del prodotto e la tracciabilità della filiera



Per iniziare la riflessione...

- Quali possibilità di parola o opportunità/possibilità di condivisione delle decisioni offriamo ai nostri clienti?
- Quali opportunità di potere decisionale e di coinvolgimento offriamo ai nostri clienti?
- Come coinvolgiamo i clienti nello sviluppo dei prodotti e nelle ricerche di mercato?
- Qual è il livello di trasparenza sulla composizione dei prodotti, incluse le sostanze potenzialmente pericolose, e sulla costruzione del prezzo?

D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato

La partecipazione dei clienti dà loro voce e implica una comunicazione senza filtri fino ai livelli manageriali dell'impresa. Un approccio partecipativo allo sviluppo dei prodotti e le ricerche di mercato permettono ai clienti di contribuire con le loro idee aiutando l'impresa a migliorare i prodotti esistenti, a svilupparne di nuovi o a facilitarne la diffusione. Una speciale attenzione dovrebbe essere riservata ai prodotti con criteri di sostenibilità. Le ricerche di mercato servono per ottimizzare la soddisfazione dei bisogni dei clienti e per migliorare la loro capacità di prendere decisioni nel proprio interesse.



Domande per il report

- Quali opportunità concrete di co-progettazione e di condivisione delle decisioni offriamo ai nostri clienti e come lo comunichiamo?
- I prodotti e servizi con un maggiore livello di sostenibilità vengono co-progettati insieme ai clienti? Come?
- A quale scopo si fanno le ricerche di mercato?



Indicatori probanti

- Percentuale di innovazioni di prodotti e servizi realizzata grazie a suggerimenti da parte dei clienti
- Numero di innovazioni di prodotti e servizi con una maggiore sostenibilità socio-ambientale realizzati con la partecipazione dei clienti



Livelli di valutazione

Esemplare

Esiste una "consulta dei clienti" o analoghe forme istituzionalizzate di dialogo e condivisione delle decisioni. L'impresa agisce quasi sempre secondo i feedback dei clienti e li coinvolge nella co-progettazione di prodotti sostenibili.

Esperto

L'impresa istituzionalizza una forma aperta e trasparente di partecipazione del cliente. L'impresa analizza e tiene in considerazione il feedback dei clienti e li coinvolge durante i processi di innovazione. I miglioramenti orientati alla sostenibilità scaturiscono dal dialogo con i clienti.

Avanzato

L'impresa raccoglie sistematicamente il feedback dei clienti e spesso lo mette in pratica. Lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi tiene conto dei desideri dei clienti.

Primi passi

L'impresa cerca occasionalmente il feedback dei clienti in vista di potenziali miglioramenti di prodotto.

Base

Non vi sono opportunità di partecipazione per i clienti; l'approccio ai feedback dei clienti è solo reattivo.



Guida alla valutazione

Per facilitare la partecipazione dei clienti l'impresa definisce delle linee guida per la comunicazione e per poter interagire con i manager e la direzione.

L'impresa promuove l'approccio partecipativo dei clienti nello sviluppo complessivo dei prodotti raccogliendo e valutando i loro input e consulta i gruppi di clienti più sensibili alla sostenibilità per migliorare e diffondere l'innovazione di prodotto in ambito di sostenibilità.

L'impresa conduce un'attività di Ricerca e Sviluppo esemplare se si impegna a migliorare costantemente la qualità di prodotti e servizi sotto il profilo della sostenibilità socio-ambientale come ad esempio il prolungamento del ciclo di vita del prodotto o la sua riciclabilità

D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi

La comunicazione trasparente di prodotto mette i clienti nelle condizioni di conoscere e valutare la maggiore qualità socio-ambientale dei prodotti e dei servizi e il livello di sostenibilità lungo tutta la catena di creazione del valore.

Questa trasparenza permette all'impresa di definire un prezzo equo che è il risultato del dialogo con i partner della filiera e dell'opinione pubblica in generale.

Domande per il report

- Quanto sono accessibili e trasparenti le informazioni sul prodotto?
- In quale misura vengono esplicitate le informazioni rilevanti sulla composizione dei prodotti e sul loro impatto socio-ambientale?
- Quali informazioni vengono fornite sulla costruzione del prezzo lungo la catena di creazione del valore?
- Qual è il livello di trasparenza sull'entità dell'impatto socio-ambientale dei prodotti e dei servizi e quali sono gli impatti che non vengono presi in carico dall'organizzazione come costi interni (le cosiddette esternalità negative)



Indicatori probanti

- % di prodotti con informazioni complete sulla composizione (% sul fatturato)
- % di prodotti e servizi con informazioni sulla costruzione del prezzo (% sul fatturato)
- Entità dei costi esternalizzati di prodotti e servizi



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa fornisce un'informazione completa e trasparente sui prodotti, sulla scorporazione percentuale di tutte le componenti di prezzo e sulle esternalità negative.

Esperto

L'impresa informa ampiamente i consumatori sulla composizione dei prodotti e sulle eventuali sostanze pericolose e, per lo più, rende note al pubblico le informazioni sulla costruzione del prezzo di prodotti e servizi e loro processi.

Avanzato

I passaggi della catena di creazione del valore dei prodotti e dei servizi sono parzialmente accessibili al pubblico.
Le componenti del prezzo sono parzialmente pubblicate.

Primi passi

L'impresa conosce, anche parzialmente, la catena di creazione del valore. L'impresa sviluppa un modello per la pubblicazione della costruzione del prezzo.

Base

L'impresa si attiene agli obblighi di legge rispetto alle dichiarazioni informative sul prodotto



Guida alla valutazione

Il comportamento esemplare si verifica quando l'impresa rende accessibili informazioni quantitative sull'intero ciclo di vita di tutti i prodotti relativamente alla filiera, alla composizione dei prodotti e agli eventuali rischi derivanti dagli impatti socio-ambientali.

Le esternalità negative sono impatti che si verificano al di fuori dell'organizzazione e che gravano sulla collettività.

D4.3 Aspetto negativo: Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose

I prodotti possono contenere sostanze pericolose in grado di nuocere la salute del consumatore o di danneggiare l'ambiente. Potrebbero verificarsi effetti collaterali dannosi anche in caso di utilizzo corretto e appropriato dei prodotti stessi. Queste sostanze e i relativi effetti collaterali comportano rischi sui quali occorre informare i consumatori.



Domande per il report

- I prodotti contengono sostanze nocive per il cliente / consumatore o l'ambiente?
- Si verificano effetti collaterali dannosi anche in caso di utilizzo corretto e adeguato dei prodotti?



Indicatori probanti

- % dei prodotti con sostanze nocive o rischi relativi al consumo che non vengono dichiarati in modo trasparente al pubblico (% sul fatturato)



Livelli di valutazione e punteggi

Si possono sottrarre fino a 200 punti nei seguenti casi:

- Le sostanze pericolose non vengono dichiarate (punteggio negativo di almeno 50 punti che aumenta in base al grado di pericolosità delle sostanze)
- I possibili effetti collaterali dannosi non vengono dichiarati (punteggio negativo di almeno 50 punti che aumenta in base al grado di pericolosità degli effetti collaterali).

E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società



Il senso e lo scopo di un'impresa orientata al bene comune è di produrre e offrire esclusivamente prodotti e servizi che forniscono un contributo diretto al bene comune.

Ciò significa che i prodotti e i servizi offerti sono necessari per una vita semplice (sufficiente), soddisfacente e sana a livello psico-fisico e che sono stati prodotti il più possibile in modo socialmente responsabile e ecologicamente sostenibile.

Inoltre, le imprese orientate al bene comune offrono soluzioni alle principali sfide dell'umanità, quali la lotta alla povertà, un'alimentazione ad alto valore nutritivo, un'educazione e una buona salute per tutti e la lotta alle disuguaglianze sociali.



Un'impresa EBC...

- Propone prodotti e servizi che contribuiscono ad una buona vita per tutti e che soddisfano i bisogni primari di quante più persone possibile, inclusi gruppi di persone in situazioni di svantaggio sociale o economico.
- Con i suoi prodotti e servizi promuove la salute o lo sviluppo umano delle persone e della collettività.
- Esclude prodotti e servizi associati a rischi sociali, ambientali e di salute.



Per iniziare la riflessione...

- In quale forma i nostri prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali, si curano dello sviluppo umano delle persone, o contribuiscono al rafforzamento delle comunità o alla rigenerazione del pianeta?
- Quali impatti sociali derivano dalla produzione e dall'utilizzo dei nostri prodotti e servizi?

E1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita

Molti prodotti e servizi sono articoli di lusso di breve durata e offrono ai clienti benefici effimeri. Il puro consumismo grava sulle risorse ambientali del nostro pianeta. Questa modalità di consumo a vantaggio di pochi è in aumento e minaccia la coesione sociale nelle comunità.



Domande per il report

- Quali dei 9 bisogni umani fondamentali (si veda sotto) soddisfano i prodotti e i servizi dell'impresa?
- Quali dei prodotti e servizi sono articoli di lusso che servono solamente a promuovere il proprio status sociale e che potrebbero essere sostituiti da prodotti e servizi più economici che consumano meno risorse e che promuovono uno stile di vita semplice e buono?
- In quale forma i prodotti e servizi promuovono lo sviluppo umano e la salute delle persone?

- Quali problemi sociali o ambientali (locali o globali) vengono risolti o ridotti dai prodotti e servizi?



Indicatori probanti

Tipologia di beneficio derivante dai prodotti e servizi espressa come percentuale sul fatturato totale:

- Bisogni soddisfatti:
 - Bisogni umani fondamentali (... %)
 - Status symbol o lusso (... %)
- Utile allo sviluppo...
 - Umano (... %)
 - Del pianeta/della biosfera (... %)
- Affronta problemi sociali e ambientali in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (... %)
- Benefici dei prodotti/ servizi:
 - Beneficio multiplo o beneficio semplice (... %)
 - Beneficio inibitorio o pseudo beneficio (... %)
 - Beneficio negativo (... %)



Livelli di valutazione

Esemplare

La maggior parte dei prodotti e servizi risolvono problemi sociali importanti in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. L'impresa utilizza approcci innovativi e visionari per affrontare le più grandi sfide dell'umanità.

Esperto

Tutti i prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali per uno sviluppo umano o promuovono la biodiversità senza impatti negativi. B2B: anche gran parte dei clienti soddisfano questo requisito.

Avanzato

I prodotti e i servizi soddisfano perlopiù bisogni umani fondamentali per una vita sana e buona per le persone. Gran parte dei prodotti o servizi promuovono un sano sviluppo umano. Nessuno dei prodotti o servizi soddisfa pseudo benefici, benefici negativi o benefici inibitori.

Primi passi

I prodotti e servizi soddisfano perlopiù bisogni umani fondamentali per una vita sana e buona delle persone. Una minoranza dei prodotti e servizi soddisfa pseudo benefici, benefici negativi o benefici inibitori.

Base

Tutti i prodotti e servizi dell'impresa rispondono allo status sociale più che alla soddisfazione dei bisogni umani fondamentali, oppure offrono pseudo-benefici, benefici inibitori o negativi.



Guida alla valutazione

Nella valutazione, i prodotti e servizi dell'impresa dovrebbero essere classificati in base a criteri legati alla soddisfazione di bisogni umani fondamentali per una vita semplice e buona o alla valutazione attinente la soddisfazione di necessità/lusso superfluo.

Secondo M. Max-Neef e M. Rosenberg, i seguenti nove bisogni sono da intendersi come **bisogni umani fondamentali**:

- Sostentamento/ salute/ benessere
- Protezione/ sicurezza
- Affetto/ amore
- Comprensione/ empatia
- Partecipazione/ sicurezza affettiva
- Tempo libero/ svago
- Creatività
- Identità/ senso
- Libertà/ autonomia

Inoltre occorre valutare il tipo di beneficio per i clienti (v. Max-Neef). Prodotti/ servizi con benefici multipli saranno valutati con un punteggio più alto, seguiti da quelli che offrono un solo beneficio, da benefici inibitori e pseudo benefici. Per i benefici negativi vedasi l'aspetto negativo più in basso.

- Beneficio multiplo: il prodotto o servizio soddisfa più bisogni positivi
- Beneficio semplice: il prodotto o servizio soddisfa solo un bisogno semplice
- Beneficio inibitorio: prodotti o servizi che soddisfano un bisogno inibendone un altro. Ad esempio, le trasmissioni televisive soddisfano il bisogno di organizzare il tempo libero, ma possono inibire la creatività e l'autonomia dell'essere umano.
- Pseudo benefici: prodotti o servizi che soddisfano solo apparentemente un bisogno umano. Ad esempio, nella medicina meccanicistica ("Per ogni malattia c'è una pastiglia"), spesso non si risolve il problema della malattia in modo radicale, se ne combattono solo i sintomi. Nel peggiore dei casi, questo può portare ad un perdurare dei sintomi.
- Beneficio negativo: prodotti e servizi che ostacolano o rendono più difficile la soddisfazione dei bisogni umani fondamentali, ad esempio le centrali nucleari, le armi, le slot machine o i video violenti.

Per quanto riguarda le sfide sociali, si faccia riferimento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società

In aggiunta ai benefici per i clienti, i prodotti, i servizi e le attività delle imprese orientate al bene comune offrono soluzioni socio-culturali alle principali sfide affrontate dall'umanità, quali la lotta alla povertà, l'assicurazione di un'alimentazione di qualità e di educazione e salute per tutti e i problemi in ambito sociale e ambientale.

In questo aspetto si tratta soprattutto dell'impatto dei prodotti/servizi dell'impresa in generale nei confronti degli stakeholder, al di là dell'impatto diretto sui clienti.



Domande per il report

- In che modo i prodotti e i servizi aiutano a rafforzare la vita personale e professionale nelle comunità?
- Quali gruppi di interesse sono impattati dalle attività che l'organizzazione svolge all'esterno? In che modo?
- Qual è l'impatto delle iniziative dell'impresa rivolte alla società? Ad esempio, un aumento della conoscenza, cambiamenti negli atteggiamenti o nei comportamenti o cambiamenti nello stile di vita.



Indicatori probanti

- Tipologia e numero di attività/ iniziative realizzate nell'anno di riferimento
- Numero di persone raggiunte (ad esempio, lettori, visitatori)



Livelli di valutazione

Esemplare

Le persone (anche non clienti) cambiano le loro abitudini a seguito delle attività dell'impresa.
L'impresa adotta nuovi approcci creativi per incoraggiare cambiamenti di comportamento delle persone e il confronto su questo aspetto è attivo da diversi anni.

Esperto

Le persone (anche non clienti) acquisiscono conoscenze, cambiano abitudini e sono consapevoli delle possibili soluzioni alle sfide sociali.

Avanzato

L'impresa offre soluzioni alle sfide globali di cui beneficiano gruppi di persone oltre i propri clienti.

Primi passi

L'impresa è consapevole di eventuali problemi sociali e ambientali gravi collegati al proprio settore, realizza le prime analisi e i primi piani per risolvere i problemi.

Base

L'impresa non si interessa degli impatti positivi o negativi delle sue attività sulla società.



Guida alla valutazione

L'impatto sulla società va oltre la sola sfera dei clienti. In questo aspetto si considerano tutte quelle persone che non hanno una relazione diretta con l'impresa, ad esempio: residenti locali, altre persone nella regione, comunità, ONG nazionali ed internazionali, comitati cittadini.

Nel valutare l'impatto sociale è importante considerare temi e informazioni che vanno oltre il mero prodotto, come, ad esempio:

- Informazioni aggiuntive sulla confezione
- Workshop sull' "ecologia integrale" offerti da un supermercato biologico
- Offerta di visite guidate in un'azienda agricola per illustrare le connessioni ambientali tra suolo e tecnica di coltivazione da parte di un contadino biologico

Per quanto riguarda le sfide sociali, si faccia riferimento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Esempi relativi ai livelli di valutazione:

Primi passi: ad esempio, realizza studi sull'obsolescenza programmata dei prodotti elettronici.

Avanzato: ad esempio, informazioni sui vantaggi dell'agricoltura biologica in termini di salute e creazione di valore per il territorio.

Esperto: ad esempio, la scelta di riparare anziché acquistare prodotti nuovi, di riciclare anziché buttare via.

Esemplare: ad esempio, acquisto dal contadino invece che al supermercato

E1.3 Aspetto negativo: Prodotti e servizi non etici

Definiamo "non etici" i prodotti e servizi quando hanno impatti negativi:

- Sulla vita
- Sulla salute, sia fisica sia psichica, degli esseri viventi
- Sulla libertà dell'individuo
- Sulla natura



Domande per il report

- Quali impatti diretti e indiretti hanno i prodotti e servizi forniti dall'impresa sulla vita e la salute degli esseri viventi?
- Quali impatti hanno i prodotti/servizi dell'impresa sulla libertà degli individui e sulla biosfera del nostro pianeta?



Indicatori probanti

- Percentuale sul fatturato da prodotti e servizi non etici come elencati sotto
- Percentuale dei clienti che producono o vendono a loro volta prodotti di questo genere



Livelli di valutazione e punteggi

Percentuale di fatturato da prodotti/ servizi "non etici"	Punti in detrazione
Fino al 2%	100 punti negativi
Fino al 5 %	150 punti negativi
Oltre il 5%	200 punti negativi



Guida alla valutazione

I seguenti prodotti sono considerati non etici:

- Prodotti e servizi per scopi militari, in particolare armi di distruzione di massa e armi che sono state proibite dal diritto internazionale, come le armi CBRN (chimiche, biologiche, radiologiche e nucleari), munizioni a grappolo e mine anti-uomo. Eccezioni: armi utilizzate al 90% per uso civile o di polizia
- Costruzione ed esercizio di centrali nucleari, impianti di trattamento nucleare o siti di smaltimento nucleare, incenerimento di materiale radioattivo ed estrazione dell'uranio
- Sviluppo, commercializzazione e utilizzo di sementi e organismi geneticamente modificati (animali e piante)
- Produzione di cloro, sostanze a base clororganica e sostanze generate con l'ausilio del cloro, in particolare nell'ambito delle plastiche
- Produzione e vendita di prodotti chimici che danneggiano lo strato di ozono
- Produzione di prodotti chimici per uso agricolo (pesticidi, fungicidi, erbicidi)
- Prodotti e servizi che violano i diritti umani
- Prodotti e servizi che impiegano lavoro minorile
- Produzione di alcol, droghe, tabacco e prodotti da fumo (ad eccezione di vino, birra, alcolici per "bevitori occasionali" e droghe a scopo medico)
- Cibo e bevande con grande quantità di zucchero inclusi quelli con etichette fuorvianti ("solo zucchero naturale", "senza aggiunta di zucchero", ...)
- Produzione, vendita e distribuzione di prodotti pornografici e di videogame violenti
- Esercizio del trasporto aereo di passeggeri o merci se superiore al 10% dell'attività
- Prodotti testati sugli animali eccetto se previsto per legge
- Gioco d'azzardo: scommesse e produzione o distribuzione di dispositivi per il gioco d'azzardo
- Ricerca sugli embrioni
- Mezzi di comunicazione il cui contenuto per oltre il 75% è diseducativo o propone un intrattenimento culturalmente insensibile o violento
- Produzione di materie prime dagli effetti ambientali dubbi/ controversi, ad es. gas di scisto e sabbie bituminose
- Produzione e/o gestione di impianti con emissioni di sostanze tossiche o elettrosmog, ad es. pali e antenne per la telefonia mobile su abitazioni con inquinamento > 0,4 microtesla
- Produzione e/o commercio convenzionali di prodotti animali (eccezione: rispetto degli standard UE per il biologico)

E2 Contributo dell'organizzazione alla collettività



Le imprese e le organizzazioni agiscono in un contesto sociale e all'interno di una comunità. Le istituzioni dello Stato e la società civile mettono a disposizione strumenti importanti per le attività imprenditoriali. A sua volta, la collettività si attende anche dalle imprese un contributo adeguato per il mantenimento e l'ulteriore sviluppo di tali strutture. Le organizzazioni contribuiscono alla collettività, oltre che con il pagamento di tasse e imposte prescritte dalla legge, alla creazione di (dis)valore tangibile ed intangibile che può promuovere o danneggiare la collettività e le sue strutture.



Un'impresa EBC...

- Contribuisce alla collettività e alle sue istituzioni pagando tasse e contributi sociali in proporzione alla ricchezza generata.
- Utilizza i finanziamenti pubblici nella misura in cui questi sono funzionali allo sviluppo dell'impresa per la creazione di valore nel proprio territorio nel medio termine.
- Impiega le proprie competenze e risorse specifiche per rafforzare le iniziative della società civile in seno alla collettività al di là dei propri interessi.
- Interagisce con l'amministrazione pubblica e i responsabili politici per favorire il bene comune piuttosto che i propri interessi. L'impresa rende pubbliche queste interazioni e gli eventuali flussi finanziari ad esse legati.
- stabilisce procedure interne per impedire la corruzione e l'evasione fiscale e monitora anche i partner commerciali diretti.



Per iniziare la riflessione...

- L'impresa come crea un giusto equilibrio tra ciò che realizza per la collettività e ciò che ne ricava?
- Quali sono le attività con impronta sociale effettuate dall'impresa? quale l'obiettivo di queste attività?
- In quale misura queste attività sono motivate da un ritorno per l'impresa? Il coinvolgimento dell'impresa le fornisce vantaggi aggiuntivi, sia intenzionali che non?
- Quali sono gli impatti delle attività dell'impresa? Quali effetti sociali si ottengono (a livello individuale, strutturale)?
- L'impresa come si assicura che le proprie azioni a favore della collettività evitino o non favoriscano attività illecite quali l'evasione fiscale o la corruzione?

E2.1 Imposte e oneri sociali

Ogni organizzazione, come membro della società civile, può beneficiare di sovvenzioni e finanziamenti a fondo perduto, servizi e infrastrutture esistenti da parte delle istituzioni. Tutti questi benefici e servizi sono finanziati dalle tasse e dai contributi sociali.



Domande per il report

- Quale contributo finanziario diretto fornisce l'impresa a favore della collettività (ad es. sotto forma di imposte sul reddito, imposte sul monte retribuzioni e contributi sociali)?
- Quali sostegni finanziari diretti riceve l'impresa dalla collettività (ad es. sovvenzioni e finanziamenti alle aziende)?
- Quale contributo finanziario indiretto fornisce l'impresa grazie alla creazione di posti di lavoro e il pagamento di tasse e imposte ad essi legate (versando le imposte sul reddito e i contributi sociali dei collaboratori)?



Indicatori probanti

Ricavi: totale di tutte le vendite più altri redditi (esterni)

Imposte e contributi:

- Le imposte sul reddito effettivamente pagate (ad esempio, imposte sul reddito e sulle plusvalenze)
- le imposte e i contributi sulle retribuzioni dei lavoratori corrisposte dall'organizzazione
- Differenza tra salario lordo e netto (somma dell'imposta sul salario e dei contributi previdenziali del lavoratore subordinato - purché trattenuti direttamente dall'organizzazione)

Queste imposte nette sono riferite alla dimostrazione della creazione di valore (utile prima delle imposte più interessi per capitale di terzi più entrate da locazioni e affitti) il cui risultato è la percentuale di creazione di valore al netto delle imposte

Sussidi: somma di tutte le sovvenzioni ricevute dall'organizzazione

Valore aggiunto calcolato come (2 possibilità):

- Vendite nette (vendite più altri ricavi) meno spese per consumi intermedi (sono quelli diretti per la produzione) e ammortamenti
- somma di salari e stipendi, interessi e altri proventi finanziari nonché risultato annuale (composto di risultato netto e imposte pagate)

Aliquota netta (in percentuale): la somma delle imposte in rapporto al valore aggiunto.



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa fornisce un contributo superiore alla media. Si trovano soluzioni innovativi per fornire, oltre alla propria attività economica, un contributo superiore alla collettività.

Esperto

L'impresa fornisce tramite imposte e contributi previdenziali un contributo equiparabile al lavoratore subordinato. La quota di imposte è un aspetto rilevante per la direzione dell'organizzazione.

Avanzato

L'impresa adotta una specifica pianificazione fiscale per contribuire con le proprie imposte e contributi alla collettività in modo adeguato

Primi passi

L'impresa conosce nel dettaglio imposte e oneri sociali e li esplicita.

Base

L'impresa paga correttamente imposte e oneri. L'impresa procede con una pianificazione fiscale nel rispetto della legge. L'impresa ricorre all'uso di incentivi fiscali solo in una prospettiva di restituzione alla collettività attraverso il futuro pagamento di imposte.



Guida alla valutazione

L'aliquota fiscale netta può essere utilizzata come parametro di riferimento per un adeguato contributo. Si riferisce all'aliquota fiscale media dei lavoratori dipendenti nel rispettivo paese (agevolazione fiscale e contributi previdenziali basati sul reddito lordo = valore di riferimento). In quanto cittadini d'impresa, le aziende dovrebbero almeno raggiungere una quota fiscale comparabile o più elevata.

Non tutte le organizzazioni possono dare un contributo significativo alla comunità attraverso il pagamento delle imposte. Soprattutto, le imprese sociali o che dipendono da contributi legati al loro modello di business o del settore in cui operano, contribuiscono essenzialmente attraverso prodotti e servizi che generano impatti sociali positivi. Tali contributi sono da valutare nei temi E1 e D1-D4.

La congruità del contributo economico alla collettività va sempre vista in relazione agli altri impatti. Nel caso della tematica E2, invece, vengono valutati solo i flussi di cassa diretti o i contributi monetari volontari.

E2.2 Contributi volontari a favore della collettività

Oltre le imposte prescritte per legge, molte organizzazioni offrono contributi volontari, per esempio donando risorse finanziarie, materiali oppure avvalendosi di reti e contatti per sostenere iniziative della società civile a vantaggio della società nel suo complesso ("lobbying positivo").



Domande per il report

- Quante risorse monetarie e attività specifiche l'impresa eroga per l'impegno sociale? (elencare tutte le attività e il loro valore monetario)
- Come si valuta il ritorno dell'organizzazione in relazione all'impatto sociale derivante dalle risorse erogate?
- Quali cambiamenti duraturi apportano i contributi volontari dell'organizzazione?
- Quanto sono consolidate queste attività? Quali esperienze ha già raccolto l'impresa in tal senso? Quanto è stabile l'impegno?
- Qual è la visione dell'impresa rispetto al proprio contributo volontario alla collettività?



Indicatori probanti

- Valori monetari, prestazioni volontarie per la collettività meno la quota di ritorno da queste azioni per l'organizzazione (in percentuale del fatturato o dell'orario di lavoro annuale complessivo).



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa offre contributi volontari ad un livello elevato. Ci sono comprovati impatti positivi e duraturi in molti ambiti. Esiste una gestione consolidata degli impatti e un'assunzione pluriennale delle responsabilità

Esperto

L'impresa offre contributi volontari in diversi ambiti e per lunghi periodi. Gli impatti sono comprovati.

Avanzato

L'impresa offre ampi contributi volontari, ma solo quando l'efficacia è probabile. Sono disponibili le prime forme di valutazione dell'impatto di queste attività.

Primi passi

L'impresa è consapevole dei propri contributi a favore della collettività e li rende pubblici. Vi sono prestazioni volontarie minime puntuali senza verifica dell'efficacia.

Base

Non vi sono azioni volontarie a favore della collettività.



Guida alla valutazione

I **contributi volontari** devono essere valutati in maniera tanto maggiore quanto più l'impresa impiega le proprie competenze chiave e le risorse disponibili (materiali ed immateriali quali ad esempio capitale, lavoro e know-how) e quanto minore è il vantaggio che ne trae.

In aggiunta, dei contributi forniti dalle imprese occorrerà valutarne l'efficacia (l'impatto sociale).

Sono considerati efficaci i cambiamenti effettivi per specifici gruppi target o per la società nel suo complesso, quali una maggiore conoscenza, maggiori abilità e cambiamenti positivi nel comportamento all'interno del gruppo target, così come i cambiamenti strutturali durevoli all'interno della comunità nel suo complesso (per esempio il rafforzamento delle istituzioni sociali, la creazione di beni condivisi o l'aumento della fiducia sociale nella comunità).

I contributi volontari possono essere quantificati in termini monetari (% del fatturato annuale o del monte ore di lavoro annuale dedicato ad attività di volontariato nella comunità)

La valutazione si basa sulla performance generale dell'impresa. I contributi volontari possono tuttavia essere limitati in determinate forme organizzative, specialmente quelle del settore non profit. Nella valutazione occorrerà tenere in considerazione questo aspetto.

Singole misure specifiche sono meno efficaci di impegni a lungo termine.

L'assunzione di responsabilità per attività specifiche è molto apprezzata (una semplice donazione non comporta l'assunzione di responsabilità, mentre la gestione di un istituto scolastico per le persone svantaggiate richiede un impegno significativo).

È rilevante anche la diversità delle azioni adottate e il grado di profondità col quale affrontano le cause dei problemi.

E2.3 Aspetto negativo: Evasione ed elusione fiscale

L'evasione fiscale e l'elusione, che indica pratiche legali di evasione, fanno sì che le imprese non versino o versino in modo ridotto quanto dovuto per imposte ed oneri sociali nei paesi in cui operano.

Soprattutto i grandi gruppi a livello internazionale dispongono di ampie possibilità di azione per sfruttare le opportunità fiscali dei diversi paesi al fine di ridurre al minimo il carico fiscale complessivo dell'organizzazione. Pertanto il pagamento delle imposte nei paesi a fiscalità privilegiata, potrebbe essere ben inferiore alla tassazione ordinaria delle piccole e medie imprese nel proprio paese.

Questo aspetto negativo riguarda soprattutto le grandi aziende o imprese che interagiscono nel mercato internazionale. Sussistono analoghi rischi anche per il commercio on line internazionale e nell'economia digitale. In questo tema non sono considerate quelle attività legali che portano ad una riduzione del carico fiscale dell'impresa grazie ad un'attenta e precisa pianificazione fiscale.



Domande per il report

- Con quali misure l'organizzazione evita l'elusione fiscale?
- Quali rischi sussistono nell'organizzazione rispetto all'evasione e all'elusione fiscale? Occorre considerare in particolare i seguenti aspetti:
 - Gli utili vengono spostati tra Paesi diversi? Qual è la ragione per farlo?
 - Vengono corrisposti tassi d'interesse, royalties o altre indennità per diritti di sfruttamento o utilizzo a imprese in altri Paesi?
 - L'impresa ha partner commerciali in paradisi fiscali?
 - Esiste il rischio che le transazioni finanziarie non siano tracciate o che non provengano da effettiva documentazione contabile e che confluiscono verso canali privati o che venga riciclato denaro?
 - Sono apertamente dichiarati tutti i partner commerciali e finanziari beneficiari?
 - Le transazioni finanziarie internazionali sono trasparenti? Esiste un reporting specifico per Paese?
 - Quali misure sono state adottate nell'impresa per prevenire questi rischi?



Indicatori probanti

- L'impresa è parte di un gruppo internazionale, agisce d'intesa con altri partner internazionali o partecipa all'economia digitale (transnazionale)? In tal caso devono essere indicate tutte le società controllate e collegate o i partner commerciali all'estero verso le quali vengono effettuate transazioni finanziarie di rilevanti percentuali di fatturato (a partire dal 10%)
- Reporting specifico per Paese:
 - Fatturato
 - Valore della produzione: utile prima delle imposte più entrate derivanti da interessi su capitali di terzi e da locazioni e affitti
 - Volume degli investimenti
 - Numero di lavoratori, monte retribuzioni lordo, monte retribuzioni netto
 - Imposte e oneri sociali (suddivisi in base ai tipi di imposte: imposte sul reddito, imposta sul costo del lavoro ecc.)

- Finanziamenti
- Pagamenti di interessi e indennità per diritti di utilizzo e sfruttamento (soprattutto royalties) a società controllate e collegate o partner esteri



Livelli di valutazione e punteggi

La valutazione dovrebbe basarsi sulla quota delle imposte effettivamente pagate in un Paese in relazione al contributo fiscale teoricamente dovuto sulla base della ricchezza complessiva prodotta.

Poiché tali dati non sono tuttavia di pubblico accesso in caso di evasione fiscale, occorre esaminare in modo critico tutte le attività di un'impresa che siano suscettibili di possibile evasione fiscale.

Per tutte le pratiche qui sotto elencate occorre detrarre 50 punti ciascuna (al massimo -200):

- È stato dimostrato un caso di falso in bilancio finalizzato all'elusione fiscale
- Non si ha trasparenza riguardo alle transazioni finanziarie internazionali o in merito ai soggetti economici beneficiari
- C'è uno spostamento inappropriato degli utili tra le controllate dell'impresa, o tra imprese partner, in Paesi con aliquote fiscali più basse?
- L'investimento finanziario viene effettuato in Paesi con tassazione inferiore?
- Sono state trasferite all'estero la sede del gruppo o le filiali o sono stati fatti accordi con partner o sono state costituite organizzazioni fittizie in paradisi fiscali al solo scopo di occultare gli utili o approfittare dell'imposizione fiscale inferiore?



Guida alla valutazione

La valutazione deve basarsi sul potenziale rischio di ciascuna impresa. Le piccole e medie imprese con attività commerciale prevalentemente regionale hanno de facto scarsa possibilità di compiere illeciti in termini di evasione fiscale. Quanto più è grande l'organizzazione e quanto più opera a livello internazionale, maggiore è il rischio.

Quindi, i requisiti di trasparenza aumentano all'aumentare del rischio.

In presenza di un rischio elevato di tali pratiche, è compito dell'impresa dimostrare mediante la relativa trasparenza che non attua alcuna pratica fiscale illecita. In caso di dubbio, è sufficiente una stima per determinare una perdita di punti.

E2.4 Aspetto negativo: Mancata prevenzione della corruzione

La corruzione comprende tutte le pratiche che provocano danno alla collettività e alle istituzioni a causa di interessi privati. Con questo termine s'intende sia la corruzione fraudolenta che lobbying poco trasparente, "clientelismo", appropriazione indebita del patrimonio comune (ad es. tramite assegnazione indebita di sovvenzioni, attribuzione di appalti eludendo l'obbligo di gara pubblica) o il finanziamento illecito di partiti e campagne elettorali.

La corruzione è perlopiù legata a benefici illegittimi verso pubblici ufficiali o rappresentanti politici. Possono essere di natura materiale o immateriale.

Le imprese sono invitate ad adottare misure, nel proprio ambito di influenza, per prevenire, individuare e eliminare la corruzione.



Domande per il report

- Quali rischi di corruzione vi sono nell'impresa, presso fornitori e clienti?
- Quali misure sono state adottate nell'ambito degli acquisti e delle vendite per prevenire la corruzione?
- Con quale attenzione si curano i contatti con i pubblici ufficiali e i responsabili politici?
- In quali attività di lobbying è coinvolta l'impresa?
- Quali donazioni a partiti politici fa l'impresa?
- Come l'impresa sensibilizza i collaboratori su questi temi?
- Quali precauzioni contro la corruzione sono messe in atto nei processi decisionali?
- Come si evidenziano i conflitti di interesse (personali e organizzativi) e sono adottate appropriate regole di condotta? Quali?



Indicatori probanti

- Sono apertamente dichiarate le donazioni ai partiti?
- Sono apertamente dichiarate tutte le attività e le spese di lobbying (incluso il registro di lobbying)?
- Si esortano i collaboratori a denunciare la corruzione? Viene offerta loro la relativa protezione (l'anonimato)?
- È stato definito un budget specifico per progetti sociali (si veda aspetto positivo: contributi volontari a favore della collettività)?



Livelli di valutazione e punteggi

La valutazione si focalizza su quelle misure finalizzate a prevenire, gestire o eliminare la corruzione.

Si detraggono un massimo di 50 punti per ognuno degli aspetti elencati di seguito (al massimo -200):

- Assenza di trasparenza: nella pubblicazione di donazioni ai partiti, nell'aggiornamento del registro di lobbying, nella comunicazione di situazioni di conflitti di interesse
- Assenza di attività di sensibilizzazione e di buon esempio da parte del management riguardo ai rischi legati alla corruzione: assenza di codice di condotta, di informazione o formazione in aree critiche, di consapevolezza dell'esistenza di sanzioni in caso di comportamenti inadeguati
- Misure insufficienti per la prevenzione, l'identificazione o l'eliminazione della corruzione: assenza di possibilità di segnalare casi di corruzione, di protezione dei cosiddetti "whistleblower", di separazione delle funzioni e del principio del doppio controllo
- Mancanza di clausole contrattuali di prevenzione della corruzione (nei contratti di lavoro, con i fornitori o con i clienti).



Guida alla valutazione

Ogni impresa dovrebbe individuare potenziali rischi di corruzione. A seconda del rischio, si adotteranno misure più o meno ampie. La scala di valutazioni negative può essere adeguata anche a singole parti di ogni aspetto.

- Le regole di trasparenza si riferiscono sia alle attività dell'organizzazione sia alle persone:
- Accettazione regali
- Accettazione attività retribuita al termine del mandato
- Indicazione tutti gli interessi finanziari e gli attivi patrimoniali che possono portare a conflitti di interessi nell'esercizio di una funzione
- Attività secondarie

Tipiche misure di prevenzione della corruzione comprendono in ogni caso:

- Rotazione delle cariche
- Principio del doppio controllo
- Principio della separazione dei compiti tra controllore e controllato
- Obbligo di notifica di irregolarità
- Accesso trasparente a documenti sensibili
- Iscrizione nel registro degli stakeholder (registro di lobbying)

E3

Riduzione dell'impatto ambientale



Le imprese possono dare un contributo sostanziale per contrastare il superamento dei limiti planetari cambiando i propri processi interni di produzione, fabbricazione e funzionamento, e riducendo così il loro impatto ambientale.

L'attenzione qui dovrebbe essere focalizzata sui processi interni che stanno tra la fornitura di materie prime e la consegna del prodotto finale al cliente (gate-to-gate). Anche la progettazione del prodotto può contribuire a ridurre questo impatto.



Un'impresa EBC...

- Analizza il ciclo di vita dei propri prodotti e servizi all'interno dell'impresa, rileva e documenta i relativi impatti ambientali
- Si occupa in maniera proattiva degli impatti ambientali della sua attività
- Riduce in maniera continuativa i propri impatti ambientali negativi e sviluppa procedure e processi efficienti dal punto di vista delle risorse, economico e a basso contenuto di sostanze inquinanti
- Condivide con gli stakeholder del suo settore le sue conoscenze e i suoi miglioramenti



Per iniziare la riflessione...

- Come l'impresa riconosce ed evita gli impatti ambientali potenzialmente dannosi?
- È possibile confrontare il proprio impatto ambientale con quello dei processi produttivi di imprese dello stesso settore o regione e quali conclusioni si possono trarre?

E3.1 Impatti assoluti e strategie di gestione

Per un'economia ambientalmente sostenibile, ogni impresa è tenuta a limitare il proprio impatto ambientale. L'obiettivo è la riduzione del consumo di risorse e delle emissioni e la limitazione dell'utilizzo di sostanze, tecnologie e processi pericolosi.

Implementare un sistema di gestione ambientale dovrebbe servire a definire strategie e responsabilità, pianificare e attuare azioni e a verificarne l'efficacia.



Domande per il report

- Quali impatti ambientali negativi sono associati ai processi operativi e di produzione dell'impresa? Dovranno essere presi in considerazione i seguenti criteri di valutazione standard:
 - Emissioni di gas a effetto serra (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
 - Polveri sottili ed emissioni inorganiche

- Emissioni di clorofluorocarburi (che riducono lo strato di ozono)
 - Emissioni che contribuiscono all'acidificazione (NO_x, SO_x, CO₂)
 - Emissioni che contribuiscono all'inquinamento fotochimico (composti organici, NO_x, SO_x)
 - Radiazioni ionizzanti
 - Emissione o utilizzo di sostanze tossiche
 - Utilizzo di fertilizzanti in agricoltura (che contribuiscono all'eutrofizzazione)
 - Consumo di suolo
 - Consumo di acqua e minerali (esaurimento delle risorse)
- Quali dati l'impresa raccoglie e pubblica per quanto riguarda le emissioni, l'inquinamento acustico, i rifiuti, i beni di consumo e il consumo di energia e acqua? (conti ambientali)



Indicatori probanti

In base al settore di attività dell'impresa è necessario rendicontare dati/indicatori ambientali rilevanti:

Indicatori ambientali	Unità di misura
Emissioni di gas ad effetto serra	kg
Trasporti (km percorsi e relativa CO ₂ eq)	km e kg CO ₂ eq
Consumo di carburante e relativo CO ₂ eq	litri e kg CO ₂ eq
Consumo di corrente e relativa CO ₂ eq	kWh e kg CO ₂ eq
Consumo di gas e relativa CO ₂ eq	kWh e kg CO ₂ eq
Energia consumata per il riscaldamento e il raffrescamento degli ambienti di lavoro	kWh/°C
Consumo di acqua potabile e acqua piovana	m ³
Uso di sostanze chimiche (tossiche e non tossiche)	kg
Consumo di carta	kg
Consumo di altri materiali	kg
Utilizzo di luce artificiale	Lumen oppure kWh

L'indicatore è da utilizzare per valutare l'inquinamento luminoso o per raggiungere l'illuminazione ottimale del luogo di lavoro. Comunque, il secondo può essere valutato anche nel tema C1. E' preferibile esprimere il dato in lumen o, in alternativa, in kWh + il tipo di illuminante.	
Emissioni di inquinanti e altri impatti ambientali	in conformità alle categorie di impatto standard

I dati misurati dovrebbero essere rapportati ad un parametro di riferimento sensato per l'impresa (ad esempio kg di CO2 per lavoratore o in rapporto al fatturato). Gli indicatori possono poi essere utilizzati per valutare se l'obiettivo di "riduzione" sia stato raggiunto.



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa pubblica questi dati e condivide i risultati con altre imprese del settore. Ottiene al massimo 4 punti di valutazione (v. tabella sotto "Guida alla valutazione").

Esperto

L'impresa pubblica tutti i dati relativi alle categorie di impatto standard, ottiene al massimo 12 punti di valutazione (v. tabella sotto "Guida alla valutazione") e ha introdotto strategie di riduzione dei suoi impatti ambientali di successo e di lungo termine

Avanzato

L'impresa è consapevole del suo consumo di risorse, delle sue emissioni e della sua impronta ambientale; raccoglie i relativi dati e ha obiettivi di miglioramento.

Primi passi

L'impresa ha iniziato a identificare i principali impatti ambientali, si è assunta la responsabilità e ha introdotto un sistema di indicatori

Base

L'impresa è consapevole di avere degli impatti ambientali, ma non ha né elaborato indicatori né adottato misure.



Guida alla valutazione

Per le imprese con impatti ambientali significativi nelle categorie di impatto standard per gli inquinanti ambientali più dannosi vengono assegnati i seguenti punti di valutazione:

Categoria di impatto	Indicatore	Punti di valutazione (PV)
Cambiamento climatico: CO ₂ eq dei gas emessi	t per ogni lavoratore	Fino a 2t/coll.: 0 PV Per ogni t in più: +1 PV
Polveri sottili ed emissioni inorganiche	µg/m ³	< 2 µg/m ³ : -1 PV

		$< 10 \mu\text{g}/\text{m}^3$: -0,5 PV $< 20 \mu\text{g}/\text{m}^3$: -0,1 PV $< 20 \mu\text{g}/\text{m}^3$: 10 PV
Riduzione dello strato di ozono: emissioni di clorofluorocarburi	kg CFC11 Equivalente	se presente: +1 PV
Emissioni che contribuiscono all'acidificazione	mol H+ Equivalente	se presente: +1 PV
Emissioni che contribuiscono all'inquinamento fotochimico (composti organici, NOx, SOx)	kg NMVOC Equivalente (composti organici volatili ad eccezione del metano)	se presente: +1 PV
Radiazioni ionizzanti	kg U 235 Equivalente	se presente: +1 PV
Tossicità: emissione di sostanze tossiche	CTU – comparative toxic units	se presente: +1 PV
Eutrofizzazione: utilizzo di fertilizzanti in agricoltura	Terra (mol N Equivalente) Acqua (kg P/N-Equivalente)	Agricoltura biologica: 0 PV Agricoltura non biologica: +1 PV altrimenti solo se presente: +1 PV
Consumo di suolo	Incremento rispetto all'anno precedente in kg C	se $> +10\%$: +1 PV
Esaurimento delle risorse: consumo di acqua e minerali	Acqua in 1000 m ³ /lavoratore minerale, fossile: Antimonio-Equivalente	+ 1PV / 1000m ³ se disponibile: +1 PV

Un impatto è considerato significativo se rappresenta uno dei tre maggiori impatti ambientali dell'organizzazione, o se è stato raggiunto o superato il 50% dei valori limite sopra indicati.

I valori limite sono i valori indicati per ogni categoria a cui si assegnano 0 punti di valutazione (ovvero 0 se non è indicato esplicitamente un valore limite).

Le direttive UE per le emissioni industriali (2010/75/UE) e il registro europeo delle sostanze inquinanti (EC-VO 166/2006) devono essere rispettati. Le imprese che superano i valori limite in quest'area non possono essere considerate esemplari.

E3.2 Impatti relativi

Può essere utile fare paragoni con altre aziende del settore o della regione per identificare modi per ridurre l'impatto ambientale delle attività principali. La base per la valutazione degli impatti ambientali relativi è la migliore pratica o gli attuali standard di settore.



Domande per il report

Qual è la dimensione degli impatti ambientali dei processi di produzione rispetto:

- Allo standard del settore o allo stato di avanzamento tecnico?
- Alle altre imprese nello stesso settore di attività o nella stessa regione?



Indicatori probanti

- Dati rilevanti basati sulla rendicontazione e sugli indicatori ambientali utilizzati nel settore o nella regione



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa si situa ben al di sopra della media per quanto riguarda la riduzione dell'impronta ecologica (leader di settore).

Esperto

Gli sforzi dell'impresa nel ridurre il proprio impatto ambientale sono superiori alla media e sono state adottate misure volte ad ulteriori miglioramenti.

Avanzato

L'impresa mette in atto misure chiaramente riconoscibili per ridurre i suoi impatti ambientali.

Primi passi

L'impresa conosce gli standard tecnici e/o di settore e pianifica misure di riduzione degli impatti ambientali.

Base

L'impresa non conosce gli standard tecnici e/o di settore o non ha ancora pianificato misure di miglioramento.



Guida alla valutazione

Alle piccole imprese che non hanno processi produttivi significativi sono richieste meno informazioni. Per fare una valutazione sono necessari almeno i seguenti dati: consumo di energia (elettricità e gas), trasporti (km approssimativi percorsi, forma di trasporto utilizzata), consumo di risorse.

E3.3 Aspetto negativo: Violazioni dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato

Se le attività imprenditoriali comportano un impatto ambientale elevato sugli ecosistemi o se violano i requisiti ambientali, il danno che ne deriva alla società supera di gran lunga qualsiasi beneficio dell'impresa.



Domande per il report

- Quali prescrizioni da autorizzazioni all'esercizio e da regolamenti ci sono? Le prescrizioni sono rispettate?
- Come si monitora la violazione di leggi e regolamenti applicabili? La legge viene rispettata o ci sono violazioni? Di che tipo?
- Ci sono / ci sono state lamentele o controversie con i residenti riguardo all'impatto ambientale?
- Ci sono / ci sono state controversie con altri stakeholder (iniziative della società civile, ONG ecc.)?
- In riferimento ad altre sedi dell'organizzazione, come si possono valutare gli standard tecnici e legislativi locali?



Livelli di valutazione e punteggi

Per le seguenti violazioni si detraggono complessivamente al massimo 200 punti (in base al grado di gravità crescente, alla durata della violazione e all'entità del danno):

- Non è presente un elenco delle autorizzazioni di esercizio, delle leggi e dei regolamenti applicabili né delle sostanze pericolose. (detrarre al massimo 10 punti)
- Vi sono denunce / reclami a livello locale contro l'impresa (detrarre al massimo 10 punti)
- Vi è una violazione di requisiti ambientali che si sta gestendo (detrarre tra i 10 e i 60 punti)
- Vi è una violazione dei requisiti ambientali. Sono state adottate delle misure ma la portata dell'intervento non è commisurata al potenziale danno (detrarre 60 punti)
- Vi è una violazione dei requisiti ambientali, ma non sono state adottate misure (detrarre 100 punti)
- Sono già noti specifici danni a livello locale (detrarre 30 - 60 punti)
- La violazione a livello locale è legale, ma illegale in altre sedi operative dell'impresa (detrarre 100 punti)
- Nel caso in cui ci sia stato un occultamento deliberato della violazione si detraggono 200 punti. In tal caso l'affidabilità dei dati e informazioni presenti negli aspetti E3.1 e E3.2 può essere messa in dubbio.



Guida alla valutazione

La violazione dei requisiti ambientali viene valutata in base al rapporto tra il danno causato e il valore della produzione mensile dell'impresa. Se il danno è piccolo si detraggono 10 punti. Maggiore è il

danno, maggiore è il numero di punti decurtati. I danni alle persone vengono sempre considerati danni ingenti.

I reclami a livello locale potrebbero includere pubblicazioni sulla stampa o petizioni all'autorità locale.

E4 Trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder



L'obiettivo principale della trasparenza e del coinvolgimento degli stakeholder è quello di tutelare la collettività da decisioni che si basano su una mancanza di informazione, dialogo o partecipazione, con il fine di promuovere una convivenza positiva in una società democratica, aperta e pluralista.

Gli stakeholder sono: gli abitanti, gli enti locali, le ONG e le organizzazioni senza scopo di lucro, le generazioni future e la natura (ambiente, animali, piante, biodiversità, territorio).



Un'impresa EBC...

- È trasparente in merito alle sue attività e crea un coinvolgimento sugli aspetti di interesse legittimo per la collettività.
- Dà a tutte le parti interessate il diritto e l'opportunità di sollevare obiezioni, richiedere la pubblicazione di informazioni sulle sue attività principali e di avviare un dialogo.
- È impegnata in un dialogo attivo con tutte le parti interessate, comprese le ONG e le organizzazioni senza scopo di lucro che rappresentano gli interessi di quegli stakeholder che non sono in grado di farlo essi stessi (es. generazioni future, natura, animali, territorio).
- Nelle decisioni dell'organizzazione tiene in considerazione gli interessi legittimi di questi gruppi
- Sostiene i valori della trasparenza e della condivisione delle decisioni come base per una società consapevole, democratica, aperta e pluralista.



Per iniziare la riflessione...

- Quanto la politica di informazione dell'impresa, soprattutto per quanto riguarda la valutazione dei rischi e qualsiasi danno potenziale che le attività dell'impresa possono causare alla società e all'ambiente, è trasparente, onesta, completa, inequivocabile e basata sui fatti?
- Cosa fa l'impresa per comprendere meglio gli impatti delle proprie attività principali e per renderli trasparenti?
- Come l'impresa rende possibile la condivisione delle decisioni sugli interessi legittimi degli abitanti, degli stakeholder, delle generazioni future e della natura?
- Come l'impresa rende visibile le proprie politiche di trasparenza e condivisione delle decisioni?

E4.1 Trasparenza

La trasparenza crea fiducia e rende possibile la partecipazione. Un'impresa trasparente fornisce agli stakeholder rilevanti una visione completa della propria attività. L'organizzazione si adopera sistematicamente per garantire l'acquisizione di conoscenze, lo scambio di informazioni e il dialogo.



Domande per il report

- Quali informazioni importanti o essenziali vengono raccolte per gli stakeholder?
- In quale forma si riferisce in merito (ampiezza e profondità, tipo di pubblicazione)?
- Tali informazioni sono raccolte in un report sottoposto a revisione critica e verifica esterna da parte di un ente terzo indipendente?
- Quanto facilmente tali informazioni sono accessibili al pubblico?



Indicatori probanti

- Pubblicazione di un Bilancio del Bene Comune o di un Bilancio di sostenibilità / Bilancio sociale



Livelli di valutazione

Esemplare

In aggiunta al Bilancio del Bene Comune o di Sostenibilità / Sociale l'impresa rileva in modo attivo e rende pubbliche tutte le criticità, rende agevole e diretto il contatto con il pubblico e pubblica il rapporto di audit.

Esperto

L'impresa pubblica un Bilancio del Bene Comune completo o un Bilancio di Sostenibilità / Sociale equivalente, sottoposto a verifica esterna da parte di un ente terzo indipendente.

Avanzato

L'impresa rende disponibile una relazione di base online o in altra modalità facilmente accessibile e pubblica i suoi valori.

Primi passi

L'impresa adotta l'onestà e la trasparenza come principi alla base della fiducia, della comunicazione e della responsabilità reciproca; fa un'analisi iniziale e pianifica una rendicontazione trasparente e onesta basata sui fatti.

Base

Nessun reporting di sostenibilità / sociale disponibile online o in qualsiasi altra forma di pubblicazione facilmente accessibile, e neppure pianificato nel breve termine.



Guida alla valutazione

- Le imprese di piccole dimensioni fino a 50 lavoratori possono sottoporsi ad una *peer evaluation* o una forma analoga di verifica esterna, considerata equivalente ad un audit.
- La pubblicazione del rapporto di audit può aumentare la valutazione di uno o due punti fino al passaggio da "esperto" a "esemplare"
- La trasparenza verso il contesto sociale è particolarmente importante nei seguenti progetti:
 - Progetti edilizi
 - Introduzione di nuovi processi di produzione, soprattutto se associati a sostanze pericolose o che comportano impatti significativi sull'ambiente

- Altri interferenze con la natura
- Trasferimenti di sedi, partecipazioni ad altre imprese

E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale

Tutte le parti interessate hanno il diritto, e dovrebbero avere l'opportunità, di sollevare obiezioni, richiedere la pubblicazione di informazioni sulle attività dell'impresa e di avviare un dialogo.

Gli stakeholder dovrebbero essere interpellati in maniera attiva e inclusi in qualsiasi processo decisionale rilevante.

Questa forma di partecipazione garantisce un comportamento dell'impresa socialmente responsabile e aiuta ad evitare i conflitti e i costi che ne derivano.



Domande per il report

- Come possono i cittadini avviare un dialogo e partecipare ad un dibattito aperto, non coercitivo e senza ripercussioni?
- Come possono gli stakeholder rappresentare interessi legittimi nei confronti dell'impresa?
- Come si documentano i risultati del dialogo e come confluiscono nel processo decisionale?



Indicatori probanti

- Percentuale delle decisioni rilevanti condivise con gli stakeholder
- È presente un'infrastruttura e/o una forma di dialogo istituzionalizzata (ad es. forum etico, comitato etico)?



Livelli di valutazione

Esemplare

Esiste un'infrastruttura e/o una forma istituzionalizzata di dialogo e di confronto. Le decisioni vengono sostanzialmente prese in base alle migliori argomentazioni.

Esperto

Relativamente a tutti i progetti importanti gli stakeholder di rilievo sono coinvolti in maniera attiva nel confronto. E' disponibile ampia documentazione di facile accesso.

Avanzato

Relativamente ad alcuni importanti progetti, gli stakeholder sono coinvolti in maniera attiva nel confronto. E' disponibile sufficiente documentazione e di facile accesso.

Primi passi

I cittadini e i gruppi di stakeholder rilevanti possono entrare in dialogo con l'impresa. I risultati del confronto sono documentati.

Base

Non ci sono opportunità per i cittadini o le parti interessate di entrare in dialogo con i responsabili delle decisioni dell'impresa o di essere coinvolti.



Guida alla valutazione

I seguenti punti sono rilevanti per la valutazione:

- Grado di coinvolgimento (consultazione, dialogo, condivisione delle decisioni)
- Tipo e quantità della documentazione (per quanto riguarda le decisioni prese, le obiezioni sollevate o voti contrari)
- Modalità di coinvolgimento delle parti interessate (in modo reattivo o attivo)
- Quantità di stakeholder coinvolti (alcuni, i principali, tutti)

E4.3 Aspetto negativo: Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate

Le imprese hanno una responsabilità di informazione nei confronti della società. Questo comprende, in senso positivo, una trasparenza totale dell'organizzazione verso l'esterno. Se un'organizzazione pubblica consapevolmente informazioni errate su di sé o sulle sue attività danneggia la collettività nel suo complesso, perché tale comportamento rende impossibile un confronto obiettivo.

Il danno per la collettività deriva ad esempio da:

- Informazioni errate (messaggi deliberatamente ingannevoli o "fake news")
- Tentativo di alimentare paure irrazionali o minimizzare rischi di danni per la collettività, le generazioni future e la natura
- Scredito di conoscenze scientifiche
- Promozione di stereotipi, risentimenti o pregiudizi



Domande per il report

- Quali informazioni relative all'impresa non corrispondono alla realtà interna? Dove vi sono differenze sostanziali e perché?
- In quale misura l'organizzazione influenza direttamente o indirettamente l'opinione pubblica con "fake news"?
- In che misura le informazioni pubblicate dall'impresa contraddicono la ricerca scientificamente fondata o vanno contro i diritti umani?



Livelli di valutazione e punteggi

Vengono valutati negativamente (con un totale massimo di -200 punti):

- Mancato riconoscimento di uno dei comportamenti sopra menzionati
- La tolleranza della diffusione di informazioni non verificate o falsità come fatti a vantaggio dell'impresa
- Diffusione deliberata di informazioni non verificate e falsità come se fossero fatti, e alimentazione di dubbi, incertezze e paura.
- Omissione deliberata di informazioni per nascondere rischi o impatti a vantaggio dell'impresa.