

# LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA

Dr. Agr. Ivana Calabrese



*Siracusa – seconda lezione*





## Csr – aumento di aziende certificate

Ad attuare una strategia di Csr (Corporate social responsibility) è l'80% delle imprese italiane con più di 80 dipendenti, la cifra media investita nel 2015 è mediamente di 176mila euro.

Anche la previsione relativa al budget dedicato nel 2016 è in aumento (+4% rispetto al 2015).



## Csr – aumento di aziende certificate

tipo di iniziative di Csr:

- il finance predilige soprattutto benessere interno e cultura;
- i trasporti sono attivi soprattutto sull'ambiente;
- l'elettronica/informatica/telecomunicazioni è più attento a clima interno, ambiente e cultura;
- la chimica/farmaceutica si focalizza su sviluppo delle comunità locali e cultura;
- la meccanica predilige attività di Csr per i processi e i prodotti sostenibili;
- il manifatturiero sceglie maggiormente attività per i processi e prodotti sostenibili e lo sviluppo delle comunità locali;
- il metallurgico e i servizi dedicano attenzione più verso il benessere interno e l'ambiente.

*per le proprie attività di responsabilità sociale, a parte l'interno dell'azienda (scelto dall'83% delle aziende) le altre attività di Csr si concentrano in prima battuta sul territorio locale dell'azienda (36%) e solo il 9% sceglie di intervenire all'estero.*



## Csr – aumento di aziende certificate

L'interesse al **miglioramento d'immagine** dell'azienda resta la motivazione principale per puntare su attività di Csr; l'attenzione per lo *sviluppo sostenibile* si afferma invece al secondo posto; in generale i *vantaggi fiscali/economici* rappresentano una variabile che incide moderatamente sulle motivazioni delle aziende, mentre l'obiettivo di *fidelizzare i clienti* passa dall'8% al 17%.

La spinta al cambiamento arriva dalle aziende stesse: 20 intervistati su 100, infatti, ritengono che i promotori della Csr in Italia siano le aziende stesse, seguite da consumatori (15%) e terzo settore (14%); resta abbastanza residuale e limitato l'impatto delle istituzioni nazionali: le amministrazioni locali sono indicate da 9 intervistati su 100; le Istituzioni nazionali solo da 4 intervistati su 100.

## CSR-SC Sicilia

Il progetto, a cui aderiscono le Camere di Commercio di Agrigento, Caltanissetta, Catania, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa e Trapani, mira alla diffusione di comportamenti etici nelle imprese, ed ha lo scopo di "favorire la partecipazione attiva delle imprese al sostegno del sistema di welfare nazionale e locale".

La caratteristica del Progetto CSR-SC Sicilia è focalizzata alle piccole e medie imprese (PMI) siciliane, che costituiscono una componente fondamentale del tessuto produttivo presente sul territorio regionale siciliano, con l'obiettivo di coinvolgere appieno questa tipologia di aziende nelle pratiche di CSR.





## CSR-SC Sicilia

L'obiettivo è quello di diffondere la cultura della CSR presso le imprese siciliane e dotare le Camere di Commercio siciliane di competenze specifiche (sviluppate attraverso iniziative di **formazione**) e di strumenti di lavoro (in primo luogo sul versante informativo e promozionale).

Il passo successivo è stato quello di attivare e rendere attivi gli **Sportelli** camerali siciliani CSR-CS, con funzione di informazione e orientamento sulle tematiche legate alla CSR.

Gli sportelli forniranno informazioni e documentazioni su eventuali agevolazioni, iniziative, finanziamenti che premiano la CSR fornendo contemporaneamente e a richiesta servizi di assistenza consulenziale adatta a supportare le imprese nell'attività di auto-valutazione della propria "qualità etica", sulla base delle metodologie e degli strumenti predisposti dal Ministero del Welfare per il Progetto CSR-SC.



## Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale ha la funzione di descrivere il più analiticamente possibile le ragioni per cui si sostengono o si sono sostenuti determinati costi, più lontani rispetto all'attività caratteristica, ma anch'essi produttori di vantaggi per alcune categorie di stakeholder.

Il Bilancio Sociale diviene pertanto la somma di una serie di bilanci, unificati per il fatto che l'impresa è una ed è l'unico soggetto in grado di compierne una sintesi.

E' ovvio che il Bilancio Sociale non potrà essere mai totalmente neutrale come può esserlo il bilancio d'esercizio, ma è chiaro che deve essere il quanto più possibile verificabile ed oggettivo.



## Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale è un importantissimo strumento di comunicazione, un mezzo fondamentale per svolgere un'attività di relazioni pubbliche, per migliorare le nostre relazioni sociali ed industriali.

L'obiettivo che si pone è quello di rafforzare la percezione pubblica dell'importanza delle azioni dell'azienda, di dare maggiore visibilità all'attività svolta, in modo da accrescere quindi la propria legittimazione nella comunità locale di riferimento e il consenso a livello sociale.





## Bilancio Sociale

In particolare poi il Bilancio Sociale dovrebbe:

- 1) consentirci di comprendere il ruolo svolto dalle nostre attività nella società civile;
- 2) essere uno strumento che confrontando quanto realizzato con le esigenze sociali preesistenti, fornisce informazioni sul raggiungimento degli obiettivi sociali prefissati;
- 3) dimostrare che il fine dell'impresa, non è solamente quello di creare profitto ma anche quello di fornire un valore aggiunto per la comunità;
- 4) essere considerato come un fattore di cruciale importanza per lo sviluppo della democrazia e della trasparenza nell'ambito delle attività;
- 5) diventare uno strumento per rendicontare se le azioni sociali dell'impresa hanno delle ricadute in termini di utilità, legittimazione ed efficienza;
- 6) rappresentare un momento di riflessione sull'impegno che si ha all'interno dell'impresa per migliorare qualità di prodotto e servizio, rapporto con i consumatori, sicurezza sul posto di lavoro, rispetto dell'ambiente.

## Bilancio Sociale

### ***1. Cos'è il bilancio sociale della scuola?***

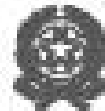
**Il bilancio sociale nella scuola è uno strumento di autonomia e di responsabilità, attraverso cui rendere conto - non solo ai portatori di interesse - delle scelte effettuate, delle attività svolte, delle risorse utilizzate e dei risultati raggiunti per la costruzione di un bene comune come l'apprendimento.**



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

# Responsabilità Sociale delle Imprese

*Esempi di buone pratiche italiane*



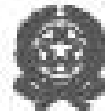
*Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali*



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

# Responsabilità Sociale delle Imprese

*Esempi di buone pratiche italiane*



*Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali*



LA RESPONSABILITA' SOCIALE  
DELL'IMPRESA  
Dr. Agr. Ivana Calabrese

Amiat S.p.A  
Ascon S.p.A.  
Biscottificio Scapigliati S.n.c.  
Boxmarche S.p.A.  
Calia Italia S.p.A.  
Camassa S.p.A.  
Clan des Team Challenge S.p.A. (+39)  
Conser S.C.C.P.A.  
Coop Consumatori Nordest  
Eventi Telematici S.r.l.  
Ferrari S.p.A.  
Focchi S.p.A.  
Foppa Perdetti S.p.A.  
Fugar Produzione S.p.A.  
Giacinto Callipo S.p.A.  
Granarolo S.p.A.  
Gruppo Loccioni Imprese Integrate  
Gruppo Mercurio S.r.l.  
Mollificio F.lli Ballotta S.r.l.  
Palm S.p.A.  
Pasell S.r.l.  
Sabelli S.p.A.  
San Matteo S.p.A.  
Siapi S.r.l.  
Sirci S.p.A.  
So.M.I.Group S.p.A.  
Solas S.a.s.  
Spring Color S.r.l.  
T&D - Technology & Development S.p.A.  
Technogym S.p.A.

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



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Industria alimentare

**GRANAROLO S.p.A.**

Fatturato Anno 2004: € 852.000.000  
Sede principale: Bologna  
Numero dipendenti Anno 2004: 1.315  
Età media dipendenti Anno 2004: 45  
Sito web aziendale: [www.granarolo.it](http://www.granarolo.it)  
Contatto: Sebastiano Renna

## DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Granarolo è un'industria lattiero-casearia per la produzione dei derivati del latte.

La mission aziendale è quella di creare valore per gli attori del processo di filiera e lavorare per sviluppare i seguenti obiettivi:

- soddisfazione del cliente attraverso capacità di ascolto e di dialogo, qualità del servizio e dei prodotti, innovazione;
- soddisfazione del consumatore attraverso prodotti salubri, freschi, naturali, tipici e genuini;
- soddisfazione del produttore socio attraverso la valorizzazione della produzione di qualità e dell'impegno a realizzarla;
- soddisfazione del personale attraverso il riconoscimento delle competenze e responsabilizzazione con un modello dinamico di delega;
- soddisfazione dell'azionista attraverso l'aumento del valore del capitale investito e sua equa remunerazione

Inoltre esprimere, con forte cultura d'impresa e azioni concrete, l'impegno nella tutela e difesa dell'ambiente e nell'etica dei rapporti economici e sociali.



## PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

### Mercato

Politica di orientamento dei fornitori di materia prima (aziende zootecniche) verso qualità, sicurezza ed eco-sostenibilità della filiera produttiva; di valorizzazione della filiera zootecnica nazionale (65-70% del latte lavorato è italiano); di estensione a tutti i principali fornitori dei criteri di gestione ambientali (ISO14001 ed EMAS) e di tutela dei diritti dei lavoratori (SA8000).

Adozione di un regime contabile allineato a quello delle società quotate (produzione di bilancio trimestrale e semestrale), di un sistema di controllo interno (ex D.lgs 231) allineato a quello delle società quotate, di un codice etico aziendale e istituzione di un ethics officer e di un comitato etico, di una politica di trasparenza e dialogo con il consumatore attraverso strumenti ad hoc.

### Posto di lavoro

Adozione del sistema di gestione certificato SA8000 e di un codice etico per la tutela delle prerogative dei dipendenti.  
Politica di dialogo e collaborazione con le rappresentanze sindacali (costituzione di un comitato paritetico).  
Ampio coinvolgimento dei dipendenti nella stesura di strumenti di governance aziendale (mission, valori, politiche per gli stakeholder, codice etico, politiche di sostegno alla comunità, ecc.).

### Comunità

Attivazione di partnership progettuali pluriennali con Onlus per iniziative internazionali di sostegno socio-economico (Tanzania e Brasile).  
Definizione di una politica di sostegno alle Onlus trasparente e mediata dall'intera comunità aziendale.  
Sostegno sistematico ad attività sociali, sportive, ricreative e culturali promosse da enti non profit.  
Adozione di un meccanismo di corporate giving e di una articolata politica di stakeholder engagement.



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Industria alimentare

**GRANAROLO S.p.A.**

## Ambiente

Lancio e promozione del più ampio paniere di prodotti lattiero-caseari da agricoltura biologica (leadership di mercato) attraverso la riconversione delle pratiche agro-zootecniche degli allevatori.

Adozione di sistemi di gestione certificati nel 60% degli stabilimenti del gruppo; di una politica di limitazione dell'impatto ambientale degli imballi dei prodotti; di una politica di riduzione dell'impatto ambientale da parte dei 1.050 mezzi della rete logistica (introduzione mezzi a metano nelle città e riduzione del consumo di carburante); di una politica di riciclo dei rifiuti solidi.

## STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

### **Mercato**

Indagine presso gli stakeholder sulle politiche di sostenibilità dell'azienda; customer satisfaction audit rivolta ai clienti; sistemi di gestione certificati (qualità dei processi, qualità del prodotto, controllo e rintracciabilità nella filiera); codice etico e numero verde.

### **Posto di lavoro**

Indagine di clima interno; laboratori di creatività; codice etico; sistema di gestione SA8000.

### **Comunità**

Workshop con gli stakeholder; piani di investimento sociale; indagine presso gli stakeholder.

### **Ambiente**

Sistemi di gestione certificati (certificazione ISO 14001 e registrazione EMAS).



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
Dr. Agr. Ivana Calabrese

Industria alimentare

**GRANAROLO S.p.A.**

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2014



SAVE THE DATE

CONFERENZA STAMPA

**GRANAROLO**

L'IMPEGNO  
CULTURALE E SOCIALE  
A EXPO MILANO 2015

**28 APRILE 2015  
ORE 11:30**

NELLA STORICA  
**SEDE GRANAROLO**  
VIA CACCIANO 27G, BOLOGNA



## COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

La comunicazione è attuata attraverso: bilancio di sostenibilità; sito web istituzionale; materiale istituzionale (leaflet, video, brochure); partecipazione a convegni, tavoli di lavoro, tavole rotonde, master.

## BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento alle tre aree economica/sociale/ambientale della tabella "Pilastri per lo Sviluppo Sostenibile". L'iniziativa correlata si riferisce alla tematica specifica del coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement) e gli stakeholder interessati sono tutti gli interlocutori chiave dell'azienda (consumatori, fornitori, comunità finanziaria, clienti, istituzioni, onlus, ambiente).

Ogni anno Granarolo attiva strumenti di coinvolgimento degli stakeholder finalizzati a definire in maniera "concertata" le proprie politiche di sviluppo sostenibile. I principali strumenti sono l'indagine presso gli stakeholder, finalizzata a raccogliere la "voce" dei principali interlocutori aziendali in merito al grado di prestigio e di fiducia accordati all'azienda e in merito al livello di soddisfazione relativo alle singole politiche di sostenibilità realizzate. L'altro strumento è il "workshop con gli stakeholder". L'incontro vede come protagonisti da una parte il management aziendale e dall'altra una rappresentanza molto qualificata dei principali stakeholder di Granarolo: aziende clienti, banche, associazioni difesa consumatori, istituzioni, organizzazioni non governative, aziende fornitrici, giornalisti e opinion leader.

Le finalità dell'incontro, che impegna i partecipanti per mezza giornata, sono principalmente le seguenti:

- presentare il bilancio di sostenibilità;
- illustrare il report di stakeholder engagement relativo agli interventi effettuati tenendo conto degli spunti di miglioramento emersi dal workshop precedente;
- raccogliere utili spunti e suggerimenti per migliorare le politiche di "governo sostenibile" del business;
- consolidare la politica di dialogo costruttivo con i principali interlocutori dell'azienda;
- individuare aree di intervento comune al fine di migliorare il valore del reciproco scambio;



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
Dr. Agr. Ivana Calabrese



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE  
IN ENEL

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





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

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



## INTESA SANPAOLO E LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

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

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



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

## Iniziative di solidarietà

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



## TELECOM ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ

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

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



## Navigare Sicuri - Descrizione sintetica dell'iniziativa

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

L'iniziativa si sviluppa in stretta collaborazione con:

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



## Navigare Sicuri - Descrizione sintetica dell'iniziativa

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

L'iniziativa si sviluppa in stretta collaborazione con:

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



## Navigare Sicuri - Descrizione sintetica dell'iniziativa

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

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



Consumers' Forum dal 1999 riunisce imprese e consumatori per facilitare il dialogo promuovendo le politiche consumeriste. Ne fanno parte importanti associazioni di consumatori, numerose imprese industriali e di servizi e le loro rappresentanze ed università.

La promozione del consumo responsabile e della responsabilità sociale d'impresa sono tra gli scopi primari dell'organizzazione.

Rientrano tra le attività di Consumers' Forum attività di formazione per conciliatori delle procedure di conciliazione paritetica nonché la formazione per mediatori delle controversie civili e commerciali.

Per maggiori informazioni:  
[www.consumersforum.it](http://www.consumersforum.it)





LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Responsabilità sociale d'impresa:  
il progetto "**Donnafugata per il futuro**"

Un progetto di microcredito per incentivare la nascita di piccole iniziative imprenditoriali, tra coloro che stanno ai margini della società, e che dimostrano di avere spirito di iniziativa e volontà di riscatto.

Un impegno per lo sviluppo nelle aree marginali del nostro paese, è questo il nuovo progetto di Donnafugata, da tempo impegnata a sviluppare la cultura della responsabilità sociale di impresa, sostenendo iniziative concrete a beneficio del territorio.



**DONNAFUGATA®**



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Responsabilità sociale d'impresa:  
il progetto "**Donnafugata per il futuro**"

**Partner del progetto**

Enti, imprese ed esperienze del volontariato, della cooperazione sociale e del credito etico: Banca Etica, Consorzio Ulisse, Caritas di Palermo e Opera Don Calabria.

I fondi necessari al progetto verranno dalla distribuzione del secondo CD Donnafugata Music&Wine registrato nel febbraio 2007 con artisti di grande valore.

Il ricavato della vendita del CD - che verrà distribuito nei ristoranti e nelle enoteche d'Italia oltre che via internet - sarà interamente devoluto alla costituzione del fondo di garanzia grazie al quale verranno erogati i prestiti a tasso agevolato dalla Banca Etica.



**DONNAFUGATA®**



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Responsabilità sociale d'impresa:  
il progetto "**Donnafugata per il futuro**"

I beneficiari saranno persone cosiddette "non bancabili", ma meritevoli di fiducia e sostegno, in quanto portatori di piccole idee imprenditoriali (dai servizi alle persone, al piccolo commercio, all'artigianato).

Questa è l'essenza del progetto, chi comprerà il CD non farà beneficenza, ma contribuirà a dare credito e fiducia a chi sta ai margini della nostra società.



**DONNAFUGATA®**



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Responsabilità sociale d'impresa:  
il progetto formativo "**Cambiare per Crescere**"

Programma formativo rivolto alle piccole imprese siciliane nato dalla collaborazione tra il Banco di Sicilia (UniCredit Group) e il Comitato Territoriale UniCredit Sicilia, guidato da José Rallo.



**DONNAFUGATA®**

Il progetto ha coinvolto nove piccole aziende siciliane che si sono distinte per le potenzialità e le prospettive di crescita e ha previsto cinque giornate di aula nell'ambito delle quali sono state trattate tematiche legate ad aspetti di marketing, gestione aziendale, relazione con la banca, strategie di internazionalizzazione e associazionismo, responsabilità sociale, sicurezza e leadership.



## LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA *Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Responsabilità sociale d'impresa:  
il progetto "10 anni di "buone pratiche" nella sostenibilità,  
dalle certificazioni di qualità al rispetto dell'ambiente"

- 2000 → la certificazione ISO 9001
- 2004 → la ISO 14001
- 2011 → progetto di sostenibilità ambientale con l'Istituto Grandi Marchi e AzzeroCo2, una società di consulenza che sviluppa piani per ridurre e compensare le emissioni di gas ad effetto serra.



**DONNAFUGATA®**



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Responsabilità sociale d'impresa:  
il progetto "10 anni di “buone pratiche” nella sostenibilità,  
dalle certificazioni di qualità al rispetto dell’ambiente”

Si tratta di un progetto per compensare le emissioni di CO2 attraverso un piano di forestazione in Italia, diventando esempio e testimonial in Italia per promuovere il concetto di sostenibilità ambientale.



**DONNAFUGATA®**

Quest'iniziativa prevede la piantumazione di un **bosco di sughere** in Sardegna (regione dalla quale proviene circa l'80% del sughero prodotto in Italia).



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA  
*Dr. Agr. Ivana Calabrese*

Responsabilità sociale d'impresa:  
il progetto "10 anni di "buone pratiche" nella sostenibilità,  
dalle certificazioni di qualità al rispetto dell'ambiente"



**DONNAFUGATA®**

La vendemmia notturna, che è stata tra le principali motivazioni a far valere a Donnafugata l'ambito *Premio Nazionale per la Responsabilità Sociale delle Imprese* è una scelta tecnica che nasce nel 1998 e consente anche un risparmio energetico del 70% nella refrigerazione delle uve prima della pressatura.