



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

La Corporate Sociale Responsibility: Aspiag Service s.r.l.

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore

Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureando

Giulia Mazzon

Matricola 845385

Anno Accademico

2014/ 2015

INDICE

Introduzione	1
Capitolo 1: Il concetto di Corporate Social Responsibility.....	3
1.1 Cos'è la CSR	3
1.2 L'evoluzione storica.....	7
1.3 La Commissione Europea	14
1.3.1 Il Libro Verde	14
1.3.2 L'Alleanza europea per la CSR.....	18
1.3.3 La Strategia rinnovata dell'UE.....	19
1.4 Vantaggi per le imprese	21
Capitolo 2: Le nuove frontiere di responsabilità sociale d'impresa	24
2.1 Gli strumenti di gestione della CSR.....	24
2.1.1 Il Bilancio sociale	25
2.1.2 Il Codice Etico.....	26
2.1.3 Gli Standard di responsabilità sociale	27
2.1.4 Le Certificazioni ambientali.....	30
2.2 Le nuove tendenze e iniziative sociali	35
2.2.1 La Corporate Philantropy	35
2.2.2 Il Cause Related Marketing.....	36
2.2.3 Le Sponsorizzazioni sociali.....	38
2.2.4 Altre iniziative sociali	39
Capitolo 3: Alcuni esempi di aziende socialmente responsabili	40
3.1 Barilla.....	40
3.2 Telecom Italia	44
3.3 Rigoni di Asiago	47
3.4 Le Fablier	49

3.5 Alì Supermercati	50
3.6 Conad	52
Capitolo 4: La CSR in Aspiag Service s.r.l	56
4.1 Presentazione dell'azienda	56
4.2 Mission aziendale	58
4.3 Le politiche di CSR	60
4.3.1 Progetto Salute	65
4.3.2 Legame con il territorio	72
4.3.3 Certificazioni e tutela ambientale.....	77
4.4 Questionario sull'orientamento dei consumatori.....	86
4.5 Analisi del questionario	87
Conclusioni	99
Appendice	
Bibliografia	

INTRODUZIONE

Per Corporate Social Responsibility (CSR) si intende *“l’integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo “di più” nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le parti interessate.”* (Commissione Europea, 2001).

L’attenzione nei confronti di questo tema è cresciuta molto nel corso degli anni creando di conseguenza una maggiore consapevolezza da parte delle aziende che hanno iniziato a percepire le molteplici iniziative come un fattore strategico, un’opportunità ed una leva sulla competitività. Da una parte, quindi, la CSR viene considerata come uno strumento strategico aziendale che secondo molti studi accademici apporta vantaggi alla reputazione dell’impresa, ai dipendenti fino alla fidelizzazione dei clienti e allo stesso tempo è in grado di portare benefici alla società e all’ambiente.

Questo elaborato vuole affrontare la CSR sotto il punto di vista pratico, ossia analizzando le diverse iniziative che le aziende possono programmare, dalle multinazionali a imprese di minori dimensioni.

La definizione europea lascia ampie interpretazioni, le aziende hanno così la libertà di attuare programmi su tematiche sociali ed ecologiche che come si potrà notare sono veramente molteplici e anche molto diversi tra loro. Tutti gli esempi affrontati servono per comprendere i progetti portati avanti da Aspiag Service srl, la concessionaria Despar nel Nordest Italia dove ho potuto effettuare un tirocinio formativo.

Nel primo capitolo verrà trattata la nascita, con la sua evoluzione storica, del concetto di Corporate Social Responsibility fino alla sua definizione ufficiale della Commissione Europea, la quale da anni tenta di dare maggiore visibilità politica

alla CSR e di dare un riconoscimento agli sforzi già compiuti dalle imprese europee incoraggiandola a fare di più. Inoltre, verranno anche evidenziati i molteplici benefici che una politica di CSR apporta alle imprese.

Nel secondo capitolo, invece, verranno analizzati gli strumenti di gestione tipicamente utilizzati, quali certificazioni o standard internazionali che attestano l'impegno delle imprese nel sociale. In seguito, verranno esaminate alcune delle ultime frontiere di cui si avvalgono le imprese, come la corporate philanthropy e le sponsorizzazioni sociali, iniziative che danno un effettivo appoggio alle comunità e al territorio.

Nel terzo capitolo verranno poi osservati alcuni esempi di iniziative responsabilmente sociali attuate da sei aziende: due multinazionali recentemente premiate per il loro impegno sociale, due famose aziende del Nordest Italia, lo stesso territorio in cui opera Aspiag, e infine due imprese della grande distribuzione organizzata, leader nel Triveneto e dirette concorrenti di Despar. Questa parte è utile per vedere le pratiche che concretamente possono utilizzare le aziende e come esse vengono comunicate.

Infine, nel quarto ed ultimo capitolo si esaminerà in dettaglio il programma sociale che Aspiag Service srl sta realizzando: sponsorizzazioni e raccolte fondi a tutela del territorio e delle persone maggiormente bisognose, certificazioni internazionali, valorizzazione degli stakeholder, dal cliente al dipendente, ma in special modo verrà dedicata una maggiore attenzione al "Progetto Salute", un programma dedicato a tutti i cittadini, siano essi clienti o meno, dove si affrontano le tematiche sui stili di vita e sull'educazione alimentare, il quale riesce a recare un beneficio diretto ai cittadini interessati a questi temi, all'ambiente combattendo contro lo spreco alimentare, ma anche alle aziende locali promuovendo i prodotti del territorio. Un percorso iniziato nel 2009 che è riuscito a captare e anticipare i bisogni dei consumatori d'oggi. Infine, verrà analizzato un questionario effettuato al target Aspiag per testare il grado di interesse di questo programma e il reale interesse degli intervistati.

CAPITOLO 1

Concetto di Corporate Social Responsibility

1.1 Cos'è la CSR

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), nota anche come Corporate Social Responsibility (CSR), sta assumendo un ruolo sempre più rilevante all'interno della società odierna per diverse ragioni, tra le quali il cambiamento delle aspettative dei singoli soggetti, ma anche la crescente ricchezza delle economie e la globalizzazione. Di conseguenza, la Responsabilità Sociale d'Impresa deve essere maggiormente tenuta in considerazione dalle realtà aziendali. Tuttavia, le imprese non devono approcciare a queste tematiche obbligate dalla società e dall'opinione pubblica, perché un tale approccio rischierebbe di tramutarsi in un impegno di pura facciata, non autentico, e come tale a rischio di fallimento. La CSR piuttosto deve essere vista dalle imprese come un'opportunità di crescita e di responsabilizzazione che, oltre ad avere un impatto sull'immagine aziendale, offre molti vantaggi che agiscono sia verso l'ambiente interno sia verso l'esterno dell'azienda. Ciò può richiedere un'apertura mentale e un approccio aziendale che seppur a volte difficoltoso, permette di raggiungere in vari ambiti risultati difficilmente raggiungibili con classici metodi.

La responsabilità sociale di un'impresa, quindi, sta passando da un livello teorico e accademico ad un livello pragmatico mentre le aziende hanno sempre più strumenti a disposizione, adattabili ai singoli settori economici e alle realtà aziendali che permettono loro di contribuire a questa piccola ma importante "rivoluzione" in ambito sociale ed ambientale, senza trascurare gli aspetti di economicità indispensabili per la sopravvivenza e la crescita delle imprese.

Negli anni ci sono state diverse interpretazioni del concetto di Corporate Social Responsibility, o CSR, fino alla definizione ufficiale presente nel Libro Verde dal titolo "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" stilato dalla Commissione Europea.

Pertanto per CSR sostanzialmente si intende *“l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle istanze sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”* (Commissione delle Comunità Europee, 2001).

Analizzando questa definizione si individuano diversi concetti, tra i più rilevanti sicuramente si trova la volontarietà da parte dell’azienda. Infatti non esiste alcun tipo di vincolo che impone alle imprese l’adozione di politiche e strategie di responsabilità sociale. L’azienda si impegna volontariamente ad andare oltre i limiti di legge perché ritiene che le pratiche di CSR siano in linea con la propria filosofia e i propri fini aziendali. Inoltre si vuole appurare che per istanze sociali ed ecologiche si intendono le richieste di cui è fatta oggetto l’impresa con riferimento agli effetti indesiderati che le operazioni commerciali producono sulla società o ai disagi che la comunità in cui l’azienda opera può subire per causa o meno dell’agire d’impresa. Mentre per operazioni commerciali si comprendono tutte le attività caratteristiche del fare impresa.

L’approccio alla CSR non si aggiunge o sostituisce alle operazioni commerciali ma ne definisce i metodi e lo spirito.

Nella definizione si parla anche di parti interessate, o stakeholder, i quali sono tutti i soggetti che a vario titolo sono coinvolti nell’attività dell’impresa, sono cioè i destinatari delle attività intraprese dall’azienda ed i suoi interlocutori di riferimento.

Gli stakeholder si dividono in interni o esterni. Gli stakeholder interni sono gli azionisti non executive, gli investitori, i partner commerciali e i dipendenti; mentre quelli esterni sono la clientela, la concorrenza, le comunità locali, la pubblica amministrazione e i fornitori.

Le azioni di Responsabilità Sociale di Impresa possono essere messe in pratica da aziende di qualsiasi dimensioni, in quanto ciò che caratterizza l’approccio alla CSR è l’integrazione delle tematiche di responsabilità sociale nelle linee strategiche e di crescita, tanto nelle grandi imprese multinazionali quanto nelle medie imprese, fino alle piccole o piccolissime imprese. Inoltre anche le Associazioni, le Fondazioni e tutte le organizzazioni attive nel campo, attraverso la loro azione di

catalizzazione e veicolo informativo, hanno la possibilità di fare da cassa di risonanza per la diffusione delle pratiche di CSR nei confronti dei loro membri. Ogni persona, ente, istituzione, organizzazione che abbia interesse nell'agire d'impresa è il destinatario finale delle tematiche di responsabilità sociale proprio perché attraverso un approccio strutturato alla CSR è possibile soddisfare le aspettative di tutti gli stakeholder.

La CSR realizza tutte quelle attività che ricomprendono la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro, l'adattamento alle trasformazioni aziendali, la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente. In secondo luogo si estende oltre il perimetro aziendale e riguarda le comunità locali, i business partner, i fornitori, i clienti, i consumatori, il rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera produttiva e le istanze ambientali a livello mondiale.

Per comprendere al meglio le attività coerenti con i principi di CSR si è scelto di elencare qualche pratica.

Le azioni a beneficio delle risorse umane possono comprendere: politiche di supporto alle persone con disabilità, alle minoranze, formazione eccedente l'obbligatorietà legislativa, agevolazioni per i dipendenti (intesi come fringe benefit) ecc. Un esempio pratico può essere lo sviluppo di attività informative per la prevenzione delle malattie a cui sono invitati i dipendenti durante l'orario di lavoro. A tutela dei dipendenti e alla loro sicurezza sul lavoro esistono alcune Certificazioni, come lo standard SA 8000 o BS OHSAS 18001 che hanno valore nazionale o anche europeo. Ogni azienda può ottenere queste certificazioni, le quali richiedono distinti e severi requisiti, i quali verranno periodicamente verificate dai specifici organismi di certificazione che attesteranno la rispondenza dell'operato aziendale allo standard scelto.

Per quanto riguarda le attività svolte nei confronti degli stakeholder intesi come soci/azionisti, si possono citare alcuni esempi come le azioni di comunicazione della composizione del capitale sociale, il coinvolgimento dei Soci nelle attività di formazione insieme ai dipendenti, ai fornitori e ai sindacati, la comunicazione chiara dei risultati e dei possibili rischi futuri. Nei confronti dei soci e degli

azionisti è di particolare interesse l'adozione di meccanismi di governance chiari e condivisi.

Per i clienti si possono citare: sistemi avanzati di CRM (Customer Relationship Management), analisi periodiche della soddisfazione e delle aspettative della clientela, ecc. Un esempio importante è il coinvolgimento dei propri clienti nell'abbattimento delle barriere e delle discriminazioni realizzando prodotti utilizzabili anche da soggetti svantaggiati.

Per la scelta dei fornitori si definiscono politiche affinché venga assicurato il rispetto delle leggi e delle convenzioni internazionali, sono richieste certificazioni e verifiche del rispetto delle convenzioni e delle leggi, ecc. Esempi caratteristici sono il controllo delle certificazioni di settore e l'istituzione di premi per i fornitori socialmente responsabili.

Per quanto riguarda i partner finanziari, solitamente vengono adottate politiche di disclosure e comunicazione agli stakeholder finanziari delle informazioni per consentire scelte di finanziamento corrette. Un esempio è l'istituzione di riunioni periodiche con i partner finanziari per comunicare apertamente i propri risultati e i propri punti di miglioramento.

Con la CSR si può soddisfare anche la Pubblica Amministrazione sottoscrivendo accordi di programma e/o protocolli d'intesa con istituzioni pubbliche, partecipando a tavoli strategici per lo sviluppo locale ecc. Un esempio di buona pratica sociale può essere considerata l'adozione di codici di condotta (codici etici) e sistemi di controllo interno per il rispetto delle leggi.

Circa la comunità, si possono citare l'apertura dell'azienda alla comunità locale, alle Università per partnership e studi, programmi di cooperazione internazionale e corporate giving, collaborazione con associazioni di supporto sociale. Un esempio in tal senso può essere la fornitura gratuita ad associazioni o enti ospedalieri di materiali per l'infanzia (seggioloni, lettini e fasciatoi) e giocattoli.

Infine, alcune delle molte pratiche in favore del rispetto dell'ambiente possono essere le politiche di riduzione dei consumi energetici e di sostanze inquinanti, corsi di formazione al riciclaggio e alla riduzione dei consumi sia in azienda sia

privatamente. Un caso importante è l'adozione di politiche di riforestazione sulla base delle emissioni di anidride carbonica prodotte nelle attività d'impresa.

1.2 Evoluzione storica

Primi cenni

Il concetto di Corporate Social Responsibility nasce negli anni Cinquanta nelle realtà economiche occidentali, anche se già negli anni Venti sono presenti i primi accenni di CSR. Con la crisi scoppiata dal crollo di Wall Street del 1929 vennero travolte le grandi corporation americane fiorenti in quegli anni. Tra alcuni manager di tali corporation, primi fra tutti i manager della General Electrics, nacque la volontà di affrontare le conseguenze negative di questa crisi ed iniziò ad instaurarsi la concezione che l'impresa non fosse unicamente orientata al profitto e che non dovesse rendere conto solamente agli azionisti e alle banche, ma anche ai dipendenti, ai clienti e in generale a tutta la società in cui essa si trovava immersa poiché, con i suoi comportamenti, influenzava in modo significativo la vita di tutti loro.

Il primo codice etico d'impresa venne adottato nel 1947 dalla Johnson & Johnson (Alaimo 2007). Tuttavia già a partire dall'Ottocento sono esistite attività sociali, quali il filantropismo dell'imprenditore tessile britannico Robert Owen che nella prima metà del secolo s'impegnò in attività di istruzione dei giovani, o successivamente del capitalista Andrew Carnegie, impegnato anch'esso nella diffusione dell'istruzione in varie parti del mondo e divenuto famoso per l'affermazione "l'uomo che muore ricco, muore in disgrazia" (Zamagni, 2005).

Nascita del concetto di responsabilità sociale d'impresa

Nonostante questi avvenimenti, la nascita dell'attuale CSR viene ricondotta alla pubblicazione dell'economista americano Howard Rothmann Bowen del 1953 intitolato "Social Responsibilities of the Businessman", dove si afferma che l'impresa dovrebbe essere valutata non solo per i risultati economici, bensì anche

per le conseguenze di natura sociale derivante dalle proprie attività. Bowen sottolinea la necessità di considerare gli effetti che l'azienda ha sulla società e sul territorio che la circonda (Bressan, 2008).

Tuttavia, a causa del forte successo del fordismo che oscurava le tematiche sociali per privilegiare la pura produttività e il profitto, non si riuscì ad imporre la CSR fino agli anni Settanta. Intorno a quegli anni, con il crollo del fordismo e la conseguente caduta dei profitti delle imprese nei Paesi industrializzati, molte aziende decisero di delocalizzare buona parte della loro produzione al fine di poter recuperare la perdita di utili e di quote di mercato. La delocalizzazione avvenne nei paesi in via di sviluppo motivata da un forte abbassamento del costo della manodopera, nonché minor livello di controllo e della regolamentazione delle attività produttive portando anche a forti speculazioni borsistico-finanziarie fino ad arrivare a casi di corruzione di funzionari stranieri con lo scopo di ottenere o mantenere affari. Lo scandalo sulla corruzione sfociò solamente quando il 17 giugno del 1972 in occasione della retata nel hotel Watergate di Washington. Durante tutto il 1973 continuarono le rivelazioni e lo scandalo sulla corruzione si allargò fino ad investire anche la Casa Bianca. Vennero così alla luce rapporti illegali fra il mondo economico-finanziario e vari Governi stranieri e si scoprì che circa un terzo delle 900 più importanti corporation costituirono fondi neri e attuarono artefici contabili con scopi corruttivi. Questo scandalo e la diffusa indignazione dell'opinione pubblica portarono, nel 1977, all'approvazione del Foreign Corrupt Practices Act (Acquaviva, 2001), una legge che divenne un modello ispiratore della convenzione dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD) del 1997, la quale condanna e vieta penalmente la corruzione di pubblici ufficiali stranieri (Corr e Lawler, 1999).

Questi eventi furono determinanti e portarono molte imprese a doversi avvicinare agli aspetti di CSR, a causa di una maggiore presa di coscienza dell'opinione pubblica, e si diffusero in special modo negli Stati Uniti i primi Codici Etici e Bilanci Sociali (Guglielmi, 2007), che verranno poi adottati in maniera esponenziale dalle grandi corporation statunitensi durante gli anni Ottanta.

Le correnti di pensiero

Tra gli anni Sessanta e Settanta si diffusero due differenti correnti di pensiero che darono il via ad un acceso dibattito accademico internazionale sulla CSR. La prima corrente di pensiero fu del liberista Milton Friedman (1973), secondo cui la produzione di profitto doveva essere l'unica responsabilità delle imprese mentre la risoluzione di problemi sociali con l'utilizzo del denaro azionario era paragonato al fare beneficenza con denaro altrui. Dagli studi di questa corrente di pensiero emerse, inoltre, che le imprese non avessero ancora le competenze adeguate per raggiungere scopi etico-sociali. (Di Toro, 1993), con conseguente inefficienza delle attività attuate, le quali potrebbero in aggiunta distogliere le imprese dai loro obiettivi economici (Nibale, 1991). Questa corrente di pensiero vuole, quindi, far emergere l'idea che le attività di responsabilità sociale dovrebbero essere delegate ad altre tipologie di organizzazioni, quali la pubblica amministrazione e le associazioni ambientaliste (Bowie, 1991).

Davis, Frederick e McGuire ebbero un approccio opposto dalla quale nacque una seconda corrente di pensiero. McGuire (1963) affermò che le imprese dovessero avere alcune responsabilità nei confronti della società e non solo legate a obiettivi economici e legali.

Allo stesso modo, secondo Davis (1960), le decisioni e le azioni dei manager sono intraprese, almeno in parte, per ragioni che vanno oltre i diretti interessi economici delle imprese. Frederick (1960) aggiunse che la CSR comportava a un atteggiamento pubblico nei confronti delle risorse economiche e umane della società in modo che potessero essere utilizzate anche per scopi sociali e non solamente per interessi delle uniche imprese private. Questi concetti innovativi però non aiutarono a definire la CSR. Tuttavia, Davis affermò qualche anno dopo che la responsabilità sociale d'impresa emerge quando l'impresa va oltre gli adempimenti normativi impostagli dalle leggi.

Carroll e la definizione quadripartita

Carroll elaborò alla fine degli anni Settanta la definizione quadripartita di responsabilità sociale, identificandoli in quattro elementi che costituiscono le

aspettative della società nei confronti di un'impresa in un determinato istante. Questi elementi sono: le aspettative di responsabilità economica legate alla creazione di valore per azionisti e consumatori e quindi alle aspettative di sopravvivenza economica dell'azienda; di responsabilità legale che riesce a creare un ambiente competitivo ed equo grazie al rispetto delle normative; di responsabilità etica che si riferisce alla correttezza aziendale nello svolgimento delle proprie attività e, infine, di responsabilità discrezionale che tratta di iniziative volontarie filantropiche. (Carroll, 1979). Successivamente Carroll precisò che questi elementi vanno ordinati, in maniera gerarchica a seconda della loro importanza, secondo una "piramide delle responsabilità" (Carroll, 1991). Come si può notare dalla figura 1.1, alla base si trova la responsabilità economica in quanto rappresenta la condizione per la sopravvivenza dell'impresa nel lungo periodo, quindi per lo svolgimento di qualsiasi attività di CSR. Seguono, nell'ordine, la responsabilità legale, etica e discrezionale che influiscono sull'orientamento puramente non economico, quindi sociale, dell'impresa.



Fig. 1.1 Piramide della responsabilità di Carroll

La teoria degli stakeholder

Di seguito al concetto di Corporate Social Responsibility venne elaborato già nel 1963 in un memorandum interno dello Stanford University Research Institute anche il concetto di stakeholder, che sta al centro di ogni tematica di CSR. Nel documento venne definito stakeholder come l'insieme di gruppi senza il quale l'impresa non potrebbe esistere, ossia tutti quei soggetti che sono portatori di un qualche interesse nei confronti dell'attività dell'azienda. Questi gruppi d'interesse non rappresentano i soli azionisti, da sempre ritenuti come gli unici stakeholder, ma si estende a generalizzare il termine (Terzani, 2002).

Freeman, a metà degli anni Ottanta, elaborò la Stakeholder Theory dove venne affiancato agli stakeholder primari, fondamentali per la sopravvivenza dell'impresa, un concetto più ampio di stakeholder riferendosi a tutti quegli individui ben identificabili con i quali l'impresa, attraverso le sue attività relative a prodotti, politiche e processi lavorativi, si può influenzare reciprocamente (Freeman, 1984). Secondo la teoria, l'impresa socialmente responsabile deve considerare gli interessi di tutti gli stakeholder, cercando di raggiungere un certo equilibrio e coordinamento nel soddisfacimento degli interessi economici, sociali e ambientali di questi al fine di poter operare con successo. Successivamente, negli anni Novanta, Clarkson decise di ripartire gli stakeholder in primari e secondari. I primi sono coloro che hanno un rapporto contrattuale con l'impresa e interessi diretti nei confronti delle sue attività, quali dipendenti, clienti o fornitori, la cui collaborazione continua garantisce la sopravvivenza aziendale. I secondi, invece, sono soggetti privi di rapporti contrattuali ma portatori di interessi indiretti, quali le comunità locali, università o associazioni dei consumatori e ambientaliste ma anche i portatori di interessi potenziali quali le generazioni future. Gli stakeholder secondari non risultano fondamentali per la sopravvivenza, tuttavia possono danneggiare sia l'impresa sia i stakeholder primari se insoddisfatti dalle politiche aziendali adottate in risposta alle aspettative degli stakeholder primari aziendale. (Clarkson, 1995).

La Stakeholder Theory portò a un passaggio da un approccio monostakeholder ad un approccio multistakeholder. Nell'approccio monostakeholder, l'azienda deve

soddisfare unicamente le aspettative di una categoria di stakeholder, gli shareholder, mentre la responsabilità sociale verso gli altri portatori d'interesse si pone su un piano secondario e maggiormente astratto. Nel secondo approccio, invece, la CSR verso le altre categorie di stakeholder assume maggiore importanza, tanto da portare un cambiamento nei modelli di gestione delle relazioni di corporate governance dando maggiore attenzione alle aspettative degli stakeholder, siano esse economiche, ambientali o sociali. Questa evoluzione del concetto di CSR ha portato Freeman a proporre il passaggio dalla denominazione Corporate Social Responsibility a quella di Company Stakeholder Responsibility. La responsabilità sociale assume così un approccio nuovo e più vasto che va ad abbracciare non solo le corporation bensì qualsiasi organizzazione che crei valore o commercio, quindi anche le piccole e medie imprese. Inoltre, non si rivolge alle aspettative della società in termini generali, bensì a quelle di stakeholder definiti in maniera più chiara (Freeman e Velamuri,2005).

Mentre negli Stati Uniti le tematiche di CSR si diffusero già a partire dagli anni Ottanta, in Europa la CSR e la teoria degli stakeholder hanno iniziato a diffondersi dal 1989 in poi, dopo la fine del confronto dualistico tra capitalismo e socialismo. A partire dagli anni Novanta con il susseguirsi di numerosi crisi e scandali tra cui Tangentopoli in Italia, e con una maggiore consapevolezza in merito alle tematiche ambientali, cominciò a diffondersi l'esigenza di ripianificare i principi di convivenza e responsabilità. Queste esigenze si manifestarono anche nel mondo imprenditoriale con il superamento dell'idea di impresa come soggetto unico, andando a considerare più attentamente gli interessi sociali ed ambientali di tutti i soggetti vicini all'impresa (Fazio, 2006). A metà degli anni Novanta, poi, nacque la teoria della triple bottom line (Elkington,1997) che propose un'evoluzione del concetto di stakeholder, al fine di raggiungere una massimizzazione congiunta della dimensione ambientale e sociale dell'impresa, oltre che economica. La bottom line, infatti, rappresenta la riga finale dei rendiconti finanziari utilizzati per la determinazione di perdite e utili. Con il termine triple bottom line viene quindi espressa, con una figura emblematica, la crescente necessità di considerare nelle rendicontazioni aziendali non soltanto la dimensione economica e quindi gli

interessi degli shareholder, bensì anche gli interessi degli altri stakeholder che rientrano nell'area di influenza della dimensione sociale ed ambientale dell'impresa (Henriques e Richardson, 2004).

Il Global Compact e il Consiglio Europeo di Lisbona

Il maggior coinvolgimento sulle tematiche delle CSR si vide, oltre che delle aziende, anche delle istituzioni. Nel 2000 nacque l'iniziativa del Global Compact, un patto globale promosso dall'allora Segretario Generale dell'ONU Kofi Annan cui aderirono un gran numero di multinazionali, che mira a promuovere l'impegno aziendale al sostegno dei diritti dell'uomo, dei lavoratori e dei diritti ambientali, attraverso la collaborazione con le agenzie dell'ONU, i sindacati e la società civile, secondo modalità puramente volontarie (Miranda, 2004). Il Global Compact si articola su dieci principi concernenti diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione. Questi derivano dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, dalla Dichiarazione dell'ILO sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro, dalla Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo e dalla Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione e sono, per questo, universalmente condivisi (www.globalcompactitalia.org). Il crescente interesse istituzionale per le tematiche socialmente responsabili è dimostrato anche dal fatto che la CSR sia entrata formalmente a far parte, con il Consiglio Europeo di Lisbona del 2000, dell'agenda sociale dell'Unione Europea (Italian Centre for Social Responsibility). Ne seguì, l'anno seguente, la pubblicazione da parte della Commissione Europea di un Libro Verde per la promozione di un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, con il quale la Commissione si propose di delineare in maniera chiara e pratica il proprio orientamento in materia di CSR al fine di diffondere tra gli Stati membri una maggiore coscienza di questa tematica e mirando al rafforzamento della strategia comunitaria per il raggiungimento di uno sviluppo maggiormente sostenibile (Cioccolo e Moro, 2005).

In questo documento, la Commissione Europea ha voluto promuovere l'applicazione della CSR sia verso la dimensione interna, intesa come la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza nel lavoro, l'adattamento alle

trasformazioni nelle ristrutturazioni aziendali su grande scala e la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente, sia verso la dimensione esterna, quindi in merito agli impatti aziendali sulle comunità locali, sulle partnership commerciali con fornitori e consumatori, sui diritti dell'uomo e riguardo alle preoccupazioni ambientali a livello planetario. Lo scopo è stato spostare chiaramente il focus delle aziende europee dalla massimizzazione del profitto secondo un approccio monostakeholder, verso la salvaguardia delle relazioni e dei valori tipici dell'approccio multistakeholder che sta alla base della RSI (Fornaciari, 2005), come verrà successivamente spiegato.

1.3 La Commissione Europea

La Commissione Europea iniziò a pronunciarsi sul tema della Corporate Social Responsibility solamente nel 2001, dopo l'invito espresso dal Consiglio Europeo di Lisbona. Nel 2001 si determinò la prima vera e propria definizione di CSR dall'UE. In seguito venne istituito il Forum europeo multilaterale sulla RSI.

Nel 2006, la Commissione pubblicò una nuova politica il cui punto fondamentale era a sostegno dell'iniziativa condotta dalle imprese chiamata Alleanza europea per la CSR. Fino al 2011, in cui la Commissione ha pubblicato la Strategia rinnovata dell'UE.

Di seguito verranno riepilogati i documenti appena nominati.

1.3.1 Il Libro Verde

In seguito all'appello rivolto nel 2000 dal Consiglio europeo di Lisbona a riguardo della responsabilità sociale d'impresa, l'Unione europea decise di affrontare il tema della CSR con un Libro Verde a riguardo.

Un Libro Verde, nell'Unione Europea, è costituito da un documento per stimolare la riflessione su un tema politico specifico pubblicato dalla Commissione Europea. Nel 2001 la Commissione Europea decise di redimere il Libro Verde intitolato "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" per

dare una prima definizione ufficiale di Corporate Social Responsibility, ossia intesa come *“l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle istanze sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”*.

Secondo il documento *“Il concetto di responsabilità sociale delle imprese significa essenzialmente che esse decidono di propria iniziativa di contribuire a migliorare la società e rendere più pulito l’ambiente. Nel momento in cui l’Unione europea si sforza di identificare valori comuni adottando una Carta dei diritti fondamentali, un numero sempre maggiore di imprese riconosce in modo sempre più chiaro la propria responsabilità e la considera come una delle componenti della propria identità. Tale responsabilità si esprime nei confronti dei dipendenti e, più in generale, di tutte le parti interessate all’attività dell’impresa ma che possono a loro volta influire sulla sua riuscita.”* (Commissione delle Comunità Europee, 2001). Come affermato dalle premesse del libro stesso, ci si proponeva di lanciare un dibattito, a livello nazionale, europeo ed internazionale, sui modi nei quali l’UE potrebbe promuovere la responsabilità sociale d’impresa, *“e in particolare su come sfruttare al meglio le esperienze esistenti, incoraggiando lo sviluppo di prassi innovative, migliorando la trasparenza e rafforzando l’affidabilità della valutazione e della convalida delle varie iniziative realizzate in Europa.”* Il seguente Libro Verde, oltre a definire cos’è la CSR, individua i suoi campi di applicazione sia in relazione alla dimensione interna dell’azienda, sia alla dimensione esterna. La dimensione interna si articola entro i confini aziendali e si riflette in primo luogo sui dipendenti, con una revisione degli investimenti sul capitale umano, sulla loro sicurezza e salute al lavoro al fine di attrarre e conservare i lavoratori qualificati. Si consiglia di migliorare il circuito d’informazione nell’impresa, di includere nel reclutamento coloro maggiormente sfavoriti sul mercato del lavoro e minoranze etniche, donne, anziani, disoccupati da un lungo periodo, e di incrementare la formazione non solo interna, ma anche con partnership con i responsabili locali, avviando programmi d’istruzione e formazione per i giovani.

Il Libro Verde si interessa successivamente sul tema della sicurezza sul lavoro e della salute dei dipendenti richiedendo maggiore attenzione da parte delle aziende, e di non soffermarsi alle leggi già presenti ma andare oltre con forme complementari di promozione della salute e della sicurezza.

Inoltre, si affronta il tema della gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali, e su come una riduzione del consumo delle risorse o delle emissioni inquinanti e dei rifiuti possa comportare enormi benefici alle imprese e all'ambiente. Questa strategia risulta vantaggiosa poiché implica una riduzione sulla fattura energetica e sulle spese di eliminazione dei rifiuti e un calo delle spese di materie prime e delle misure contro l'inquinamento. Secondo il documento, alcune imprese hanno osservato anche un aumento della redditività e della competitività. Passando al profilo esterno, inteso come il coinvolgimento di una serie rilevanti di soggetti esterni al "perimetro" aziendale ma che collaborano con essa, quali comunità locali, fornitori, partner commerciali, clienti, poteri pubblici, ONG.

Sulle comunità locali la Commissione si enuncia in tal modo:

“La responsabilità sociale delle imprese ha inoltre riflessi sulla buona integrazione delle imprese nell'ambiente locale, sia a livello europeo che a livello internazionale. Le imprese recano il loro contributo alla comunità, in particolare a quella locale, fornendo posti di lavoro, salari e prestazioni ed entrate fiscali. Inversamente, le imprese dipendono dalla buona salute, dalla stabilità e dalla prosperità delle comunità che le accolgono.”

Le imprese, inoltre, collaborando con i partner commerciali son in grado di ridurre le complessità delle loro operazioni e costi con un aumento della qualità.

Le imprese dovrebbero prendere consapevolezza sul fatto che la loro immagine in materia sociale è strettamente correlata ai loro partner e fornitori, e quindi può essere danneggiata dalle loro prassi lungo la catena produttiva.

Infine, il Libro Verde evidenzia come il rispetto dei diritti umani costituisca spesso una questione spinosa per le imprese.

Si necessita una verifica continua dell'applicazione e del rispetto dei codici. Questa verifica deve essere realizzata secondo norme e regole ben definite e conformi per coloro che vogliono fare iniziative sociali.

Un altro punto sottolineato dalla Commissione riguarda la redazione di relazioni sulla responsabilità sociale. Numerose imprese, già nel 2001, avevano iniziato a sottoscrivere relazioni riguardanti le loro iniziative sociali. Maggiormente frequenti quelle sulla protezione dell'ambiente o sulla salute e sulla sicurezza sociale, meno frequenti sul rispetto dei diritti dell'uomo.

Il Libro invita a elaborare presentazioni di relazioni o audit sociale, e approva la nascita di certificazioni, quali la norma Social Accountability 8000 o la Global Reporting Initiative, che si concentrano sull'internazionalizzazione delle norme sociali.

Tuttavia, la creazione di queste norme internazionali applicabili a qualunque cultura o paese è ritenuta estremamente complessa, per cui queste iniziative sono state fonte di notevoli controversie.

Si ritiene, inoltre, opportuno fornire alle imprese, e in special modo con un occhio di riguardo alle PMI, consigli e strumenti che le consentano di presentare in modo efficace relazioni sui loro procedimenti e risultati collegati alla responsabilità sociale.

Un ulteriore profilo interessante sono le etichette sociali ed ecologiche, anch'esse già molto frequenti. Queste sono intese per assicurare il consumatore che i prodotti con la suddetta etichetta sono stati fabbricati secondo criteri socialmente responsabili e con metodi di produzione che rispettino l'ambiente.

Si pone all'attenzione però che il moltiplicarsi di etichette possano creare confusione finale, pertanto si ritiene maggiormente opportuno l'adozione di sistemi di etichettatura uniformi ed indipendenti, senza però proporre la creazione di un meccanismo comunitario.

Sebbene il Libro Verde sia in tutti gli effetti il primo strumento con cui la Commissione Europea ha affrontato il tema della Corporate Social Responsibility, non sono mancate critiche all'analisi contenuta, molte di essere legate a una sfera politica

1.3.2 L'Alleanza europea per la RSI

Nel 2006, la Commissione ha pubblicato una nuova politica il cui punto fondamentale è a sostegno di un'iniziativa condotta dalle imprese chiamata Alleanza europea per la RSI (Commissione Europea, 2006) Con questo documento si evidenzia il desiderio di dare maggiore visibilità politica alla CSR per dare un riconoscimento agli sforzi già compiuti dalle imprese europee in questo campo e per incoraggiarle a fare di più. Di conseguenza, la Commissione *“invita le imprese europee a dimostrare pubblicamente il loro impegno a favore dello sviluppo sostenibile, della crescita economica e di un miglioramento qualitativo e quantitativo dell'occupazione nonché a impegnarsi maggiormente per la RSI, in particolare in cooperazione con altre parti interessate.”* (Commissione Europea, 2006).

La Commissione, consapevole del ruolo essenziale delle imprese nella CSR, reputa di poter raggiungere in modo migliore i propri obiettivi con una stretta collaborazione con le imprese europee. Pertanto annuncia il suo sostegno per il lancio di alleanza europea in materia di responsabilità sociale per affrontare le nuove sfide poste dall'UE. Si intende promuovere la crescita e l'occupazione in modo pienamente coerente con lo sviluppo sostenibile, il quale è un obiettivo primario dell'Unione europea. Le imprese, motore della crescita economica, della creazione di occupazione e dell'innovazione, sono elementi chiave per realizzare gli obiettivi di Lisbona e di sviluppo sostenibile. Già nel *“rilancio della strategia di Lisbona”* del 2005 la Commissione ha riconosciuto che la CSR può *“fornire un contributo essenziale allo sviluppo sostenibile rafforzando al tempo stesso il potenziale innovativo e la competitività dell'Europa”* (Commissione Europea, 2005). La Commissione si propone promotrice di un'alleanza europea per la responsabilità sociale d'impresa. L'alleanza è un quadro politico per nuove iniziative o già esistenti in materia di CSR delle grandi imprese, delle PMI e delle parti interessate. L'alleanza è perciò aperta a imprese di qualsiasi dimensioni, che vogliono spontaneamente dimostrare il loro impegno e sostegno.

Questa politica ha identificato 8 settori prioritari per l'azione dell'UE:

- sensibilizzazione e scambio di migliori prassi;
- sostegno a iniziative multilaterali;
- cooperazione con gli Stati membri;
- informazione dei consumatori e trasparenza;
- ricerca;
- educazione;
- piccole e medie imprese
- dimensione internazionale della RSI.

Questa politica ha sostenuti negli anni i progressi nel settore della RSI.

Tra gli indicatori di progresso indicati dalla Commissione possiamo citare: il numero di imprese dell'UE che hanno sottoscritto i dieci principi in materia di responsabilità sociale del "Global Compact" delle Nazioni Unite è passato da 600 nel 2006 a oltre 1900 nel 2011; il numero di organizzazioni con siti registrati nell'ambito del sistema di gestione ambientale e di audit (EMAS) è passato da 3300 nel 2006 a oltre 4600 nel 2011 (Commissione Europea, 2011).

Attraverso l'Alleanza europea per la CSR, aziende leader hanno potuto sviluppare una serie di strumenti pratici su come questioni primarie, per esempio: parità di genere, gestione responsabile della catena di approvvigionamento e miglioramento del dialogo con gli investitori sulla prestazione non finanziaria delle imprese (csreurope.org).

Nonostante questi miglioramenti, molte imprese dell'UE non hanno ancora totalmente integrato le questioni sociali e ambientali nelle loro attività e nella loro strategia di base.

1.3.3 Strategia rinnovata dell'UE

A un decennio dalla pubblicazione del Libro Verde sulla responsabilità sociale d'impresa (2001) la Commissione Europea ha pubblicato il 25 ottobre 2011 la Comunicazione intitolata "Una rinnovata strategia europea 2011 –2014 per la responsabilità sociale d'impresa".

Con il riconoscimento delle iniziative e dei cambiamenti intercorsi dalla precedente Comunicazione del 2006, la Commissione presenta una nuova definizione di CSR, riprendendo quanto indicato dalle Linee Guida ISO 26000.

La CSR viene definita come la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società, specificando che il rispetto della legge e degli accordi con le parti sociali è un pre-requisito, ma il vero obiettivo della CSR è la massimizzazione del valore condiviso.

La CSR viene descritta con una natura multidimensionale; infatti sostiene le pratiche in materia di diritti umani, lavoro e occupazione (come formazione, diversità, parità dei sessi, salute e benessere dei lavoratori), le questioni ambientali (per esempio la biodiversità, i cambiamenti climatici, l'efficacia delle risorse, l'analisi del ciclo di vita e la prevenzione dell'inquinamento) ma anche la lotta alla corruzione, il coinvolgimento e lo sviluppo delle collettività, l'integrazione delle persone disabili e gli interessi dei consumatori, compresa la privacy.

Nella “Strategia rinnovata dell’UE” si affronta il tema del ruolo delle autorità pubbliche. Lo sviluppo della CSR dovrebbe essere condotto dalle imprese stesse. Le autorità pubbliche dovrebbero svolgere un ruolo di sostegno attraverso una combinazione intelligente di misure politiche volontarie e, se necessario, di regolamentazione complementare.

Il programma d’azione definito nel documento europeo contiene gli impegni assunti da attuare entro il 2014.

Vengono brevemente elencati questi impegni:

- Promozione della visibilità della RSI e diffusione delle buone pratiche
- Miglioramento e monitoraggio dei livelli di fiducia nelle imprese
- Miglioramento dei processi di autoregolamentazione e coregolamentazione
- Aumento del "premio di mercato" per la RSI
- Migliore divulgazione da parte delle imprese delle informazioni sociali e ambientali
- Ulteriore integrazione della RSI nell'ambito dell'istruzione, della formazione e della ricerca

- Accentuazione dell'importanza delle politiche nazionali e subnazionali in materia di RSI
- Migliore allineamento degli approcci europei e globali alla RSI

1.4 Vantaggi per le imprese

Sono molteplici i vantaggi che le imprese possono trarre da comportamenti socialmente responsabili. questi vantaggi inoltre interessano ambiti molto diversi. Per questo motivo, la CSR dovrebbe essere considerata dall'azienda come un investimento ovvero un elemento che, se integrato nella strategia aziendale, permette, tramite i vantaggi riportati in seguito, di condizionare positivamente le performance dell'impresa e la sua competitività, migliorando anche le prospettive di sviluppo duraturo e diminuendo il profilo di rischio (Il Sole 24 Ore, 2004). Tra questi vantaggi i più rilevanti sono il miglioramento della reputazione aziendale. Infatti, l'attuazione di comportamenti socialmente responsabili se correttamente comunicati riescono a portare ad un aumento e un miglioramento della reputazione aziendale.

Non è un segreto che una buona immagine d'impresa venga premiata dalla società e che sia ben vista dagli stakeholder. Una buona reputazione consente, nel mondo del lavoro di attrarre maggiori professionalità qualificate e di incrementare la produttività dei dipendenti già inseriti. Nel mercato finale, vengono attratte un maggior numero di consumatori, i quali sono sempre più attenti e sensibili e quindi propensi ad acquistare da imprese con reputazione elevata, divenendo così una clientela fedele. Inoltre, nel mondo finanziario agevola il reperimento di investimenti in un minor tempo; e agevola le relazioni con i fornitori, i quali cercano collaborazioni con altre aziende ben viste per non compromettere la propria immagine.

La reputazione, sebbene intangibile, rappresenta uno dei più preziosi asset di cui l'azienda può disporre poiché induce gli stakeholder a porre fiducia nell'azienda e, quindi, a cooperare con essa, portando in definitiva ad una riduzione dei costi di controllo e negoziazione delle operazioni svolte con loro (Sacconi, 2004). Le

pratiche di CSR, in aggiunta, riescono a contribuire a creare in azienda un ambiente migliore, più sicuro ma anche motivante per i propri dipendenti.

La motivazione dei dipendenti è da sempre uno dei punti cruciali dell'impresa, in quanto se il personale riesce a identificarsi con l'azienda, ne è orgoglioso di farne parte e di conseguenza apporrà maggior impegno nel proprio lavoro.

Sono in atto numerose attività di CSR che portano all'attenzione i collaboratori e i loro diritti al centro delle realtà aziendali. Le iniziative possono essere rivolte sulla formazione e sulla crescita professionale o sulle condizioni del posto del lavoro. In queste situazioni il dipendente non può che sentirsi motivato, con dei conseguenti risvolti positivi in termini di maggior impegno e contributo di idee, che vanno a riflettersi sulle prestazioni dell'impresa ma anche facilitare la gestione aziendale. Questo rapporto di correlazione tra comportamenti socialmente responsabili dell'impresa ed impegno e lealtà dei dipendenti è stato provato già nel 2001 da uno studio congiunto della The Work Foundation e della The Future Foundation svolto attraverso interviste ad oltre mille adulti lavorativamente attivi (Bevan e Wilmott, 2002). Questo studio ha evidenziato, in aggiunta, una correlazione positiva tra le iniziative di CSR e l'attrattività aziendale nei confronti di nuove figure professionali. In sostanza, un'impresa socialmente responsabile riesce a attirare l'attenzione di nuovi potenziali dipendenti che si indentificano nelle loro azioni sociali e apprezzano la considerazione data ai dipendenti.

Un altro beneficio della CSR è una progressiva riduzione dei costi operativi soprattutto in merito agli aspetti ambientali, come l'abbattimento dei costi ottenuto tramite iniziative mirate alla riduzione dei sprechi e delle emissioni, al riutilizzo dei materiali, al riciclaggio e all'ottimizzazione dell'utilizzo di risorse quali acqua ed elettricità (Perrini, 2006). Tuttavia, la riduzione dei costi operativi non si ferma unicamente agli aspetti ambientali poiché, se attraverso la CSR si riesce a creare un ambiente di lavoro piacevole e stimolante, ciò comporterà un calo del fenomeno dell'assenteismo incrementando il periodo di permanenza del lavoratore in azienda, con un conseguente incremento della produttività di questa e una riduzione dei costi per il reclutamento e la formazione della nuova forza lavoro (Beda e Bodo, 2006). In aggiunta le iniziative socialmente responsabili di

un'impresa favoriscono a differenziare il proprio marchio e quindi a rafforzarlo all'interno di un mercato sempre più affollato e competitivo. Grazie al marketing sociale l'impresa riesce a ridurre i rischi di boicottaggio verso i propri prodotti o servizi da parte dei consumatori come risposta a notizie negative sull'azienda, fenomeno diffuso da quella parte della società maggiormente conscia delle tematiche di responsabilità sociale oltre che maggiormente attenta ai media e agli avvenimenti socio-politici.

Infine, ma non per ultimo, la CSR riesce a sensibilizzare e a creare un legame profondo ed emozionale col cliente che molto spesso diventa irraggiungibile con le azioni di marketing odierne. Secondo Park, ci sono motivazioni ben radicate che portano un cliente a interessarsi e apprezzare le iniziative sociali svolte da una determinata impresa (Park, 2006). Queste motivazioni sono però legate alle caratteristiche intrinseche del potenziale cliente, se esso è emotivamente sensibile all'ambiente e a salvaguardare la società.

La fidelizzazione di una persona nei confronti di un'azienda e quindi del suo marchio che la rappresenta, ha origine dal fatto che quest'ultima aiuta il soggetto a identificarsi con una rappresentazione ideale di sé stesso. La persona riesce a immedesimarsi nelle azioni dell'impresa, proprio perché queste si riflettono con i suoi credi e valori, ma che non sempre riesce a seguire. Si può quindi affermare che un'impresa socialmente responsabile aiuti il cliente ad attuare indirettamente comportamenti responsabili, i quali creano una sensazione generale di piacere e lo aiutano a conservare una reputazione positiva all'interno della società, ma anche lo aiutano a sentirsi meglio con se stesso e ad affrontare i propri conflitti interni connessi ad azioni passate scorrette con l'ambiente o con la società. Questo forte attaccamento emozionale si riflette in una fidelizzazione del cliente che risulta indotto a seguire tutte le iniziative aziendali e anche a tollerare maggiormente eventuali comportamenti non consoni o informazioni negative riguardanti l'impresa, riducendo il rischio di una sua fuga verso dei concorrenti.

CAPITOLO 2

Le nuove frontiere di responsabilità sociale d'impresa

In questo capitolo si vogliono spiegare i vari mezzi a disposizione dell'azienda per affrontare il tema di CSR.

Nel primo paragrafo si analizzano gli strumenti tipici di gestione di CSR che sono utilizzati già da anni. Sono tipicamente certificabili da terzi enti. Hanno prettamente lo scopo di dare visibilità alla responsabilità sociale delle imprese. Sono quindi pratiche conosciute soprattutto a livello europeo che denotano la volontà dell'azienda a livello sociale.

Nel secondo paragrafo invece si vogliono illustrare le iniziative più recenti che un'azienda può praticare, verranno spiegate le principali iniziative maggiormente utilizzate ma su questo ambito esistono molte proposte da parte delle aziende per dare contributo alla comunità e all'ambiente. Constatato che la definizione di CSR non è precisa e lascia spazio a molte interpretazione, si mette già in luce che sono infiniti i mezzi praticabili per le aziende.

Successivamente, nel terzo capitolo, si intenderà approfondire il tema dal punto di vista pratico evidenziando gli strumenti e le iniziative utilizzate da alcune aziende.

2.1 Gli strumenti di gestione della CSR

Gli strumenti della CSR a disposizione dalle aziende sono molto vari, permettendo così di comunicare le attività messe in pratica e i valori seguiti. Di seguito verranno presentati gli strumenti più tradizionali a disposizione dalle aziende per formalizzare e comunicare la CSR sia all'esterno che all'interno dell'impresa, tramite un processo di certificazione e controllo.

Questa tipologia di strumenti sono per lo più in uso da decenni e sono volti a dare pubblica evidenza alle attività di responsabilità sociale e ambientale.

Tra gli strumenti di CSR più utilizzati troviamo:

- Bilancio Sociale
- Codice Etico
- Standard di responsabilità sociale
- Certificazioni ambientali

2.1.1 Il Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale è il documento volontario più indicato per dare visibilità alle domande e alla necessità di informazione e trasparenza del proprio pubblico di riferimento. Il bilancio sociale viene definito lo strumento di CSR più diffuso nelle imprese, proprio in quanto volto a descrivere formalmente tutte le attività non contabilizzabili nei bilanci. Infatti, nonostante la recente applicazione anche nelle istituzioni pubbliche, questo documento nasce in ambito aziendale al fine di garantire trasparenza e comunicazione, sia verso l'interno dell'impresa sia verso l'esterno (Ranci Ortigosa, 2002), ma in particolare verso tutti gli stakeholder dell'impresa che rappresentano la collettività con cui questa interagisce (Viviani, 1999). Esso è un documento pubblico che si affianca al bilancio d'esercizio delle imprese commerciali e al rendiconto consuntivo degli enti locali con l'obiettivo di fornire un quadro sintetico, chiaro e trasparente dell'attività, mettendo in evidenza l'impatto delle azioni realizzate e la rete di relazioni con i diversi stakeholder rendicontando le risorse che sono state destinate ad ognuno di essi. Si tratta di un documento che frequentemente si accompagna ad un bilancio di missione, un resoconto del livello di raggiungimento degli obiettivi socio-ambientali, che l'impresa si prefigge all'inizio dell'impegno nella CSR, descritti spesso in una carta dei valori o in un codice etico.

2.1.2 Il Codice Etico

Il Codice Etico, diversamente del Bilancio Sociale che presenta un quadro più generale delle attività sociali dell'impresa, si riferisce in dettaglio ai comportamenti individuali dei soggetti che costituiscono l'azienda. Questo documento può definirsi come la "Carta Costituzionale" dell'impresa in quanto presenta i diritti e i doveri morali di chi opera in nome e per conto dell'azienda definendo così la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante. Inoltre, permette di prevenire e tutelarsi da comportamenti irresponsabili o illeciti, definendo le linee guida da mantenere nei confronti di tutti gli stakeholder (Italian Centre for Social Responsibility). Esso è il principale strumento di implementazione dell'etica all'interno dell'azienda.

Il Codice Etico è divenuto un mezzo che garantisce la gestione equa ed efficace delle transazioni e delle relazioni umane, che sostiene la reputazione dell'impresa, in modo da creare fiducia verso l'esterno.

La struttura del Codice Etico non è fissa, quindi può variare da azienda ad azienda, ma dovrebbe essere il frutto di un lavoro di consultazione del management e degli stakeholder, sia interni sia esterni. A livello pratico il codice viene sviluppato su questi livelli:

1. I principi etici generali contenenti la missione aziendale e come si intende realizzarla
2. Le norme etiche per le relazioni dell'impresa con gli stakeholder sia interni che esterni, quindi intesi come consumatori, fornitori, dipendenti ecc...
3. Gli standard etici di comportamento
 - Legittimità morale
 - Equità di eguaglianza
 - Tutela della persona
 - Diligenza
 - Trasparenza
 - Onestà
 - Riservatezza
 - Imparzialità

- Tutela ambientale
- Protezione della salute

4. Le sanzioni interne in caso di violazione del Codice
5. Gli strumenti di attuazione dei principi, i quali sono solitamente affidati a un Comitato Etico.

Il Comitato ha il compito di diffondere la conoscenza e la comprensione del documento all'interno dell'azienda, monitorare l'effettiva adozione dei principi contenuti nel Codice, ricevere segnalazioni su eventuali violazioni e decretare sanzioni.

2.1.3 Gli Standard di responsabilità sociale

Ulteriori strumenti utili per le aziende che permettono di testimoniare il loro impegno etico e sociale sono gli Standard di responsabilità sociale.

Questi standard sono:

- Social Accountability 8000
- ISO 26000
- AA 1000

SA 8000

Lo standard Social Accountability 8000, abbreviato in SA 8000, costituisce il primo standard a livello internazionale che garantisce l'impegno sociale di un'organizzazione. Questa garanzia dimostra l'impegno dell'azienda al rispetto delle regole dell'etica del lavoro e dimostra che essa nega apertamente tutte quelle situazioni lavorative caratterizzate dalla disumanità, sfruttamento, retribuzione iniqua e insicurezza del luogo di lavoro.

Lo standard è basato su principi dettati dai riferimenti internazionali in materia di diritti umani e dei lavoratori. In particolare, si fa riferimento ai concetti della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, delle Convenzioni ILO (International Labour Organization), delle Convenzioni delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino e per eliminare tutte le forme di Discriminazione contro le

donne. Lo SA 8000 è uno standard internazionale elaborato nel 1997 dall'ente americano SAI. Secondo l'ultimo aggiornamento della SAI di giugno 2014, viene definita la SA 8000 con lo scopo di *“fornire uno standard volontario e verificabile, basato sulla Dichiarazione Universale dei diritti umani, su documenti ILO ed altre norme internazionali riguardanti i diritti umani e del lavoro, nonché sulle leggi nazionali, per valorizzare e tutelare tutto il personale ricadente nella sfera di controllo e influenza di un'organizzazione, che realizza per essa prodotti o servizi, includendo il personale impiegato dall'organizzazione stessa e dai suoi fornitori, subappaltatori, sub-fornitori ed i lavoratori a domicilio. Si ritiene che un'organizzazione debba raggiungere la conformità allo Standard attraverso un adeguato ed efficace sistema di gestione.”*

I requisiti dello standard SA 8000 riguardano obblighi sulle seguenti questioni lavorative:

1. Il lavoro infantile
2. Il lavoro forzato
3. La salute sul luogo del lavoro
4. La libertà di associazione e contrattazione collettiva
5. La discriminazione
6. Le procedure disciplinare
7. L'orario del lavoro
8. La retribuzione

ISO 26000

Dall'altra parte troviamo la nuova ISO 26000 del 2010 che non è uno standard certificabile ma piuttosto una guida di orientamento. Esso intende, infatti, fornire dei consigli e non dei requisiti; cercare di chiarire cos'è la responsabilità sociale e aiutare le aziende a tradurre i principi in azioni. La ISO 26000 si rivolge a tutti i tipi di organizzazioni, indipendentemente dalla loro attività pro o no profit, dimensione o localizzazione. Essa afferma che per la valutazione della performance di un'organizzazione e per dare un giudizio sulla sua sostenibilità nel

futuro, non si possa prescindere da un'analisi accurata della sua responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società in cui opera. Per fare questo, la responsabilità sociale deve essere integrata nelle politiche, nelle vision e nella mission a lungo termine, negli obiettivi e nei processi quotidiani delle aziende stesse. La ISO 26000 dispone indicazioni su come le aziende e le organizzazioni possono operare in modo socialmente responsabile. Ciò significa agire in modo etico e trasparente che contribuisce alla salute e al benessere della società.

Lo standard si basa su sette principi (iso.org):

1. Responsabilità: l'azienda deve rendere conto di tutte le proprie azioni sulla società, sull'economia e sull'ambiente;
2. Trasparenza: l'azienda deve essere trasparente, inteso come di facile comprensione e reperibilità, nelle proprie decisioni che avranno impatto sulla società e sull'ambiente;
3. Etica: comportarsi in maniera etica, secondo i criteri di onestà, equità e integrità;
4. Rispetto e tutela degli interessi di tutti coloro che sono portatori di un qualche interesse nei confronti dell'organizzazione: prendere in considerazione e rispettare gli interessi degli stakeholder, di tutti coloro che sono coinvolti sia attivamente sia passivamente nelle strategie aziendali;
5. Rispetto delle leggi: riconoscere e rispettare le leggi;
6. Rispetto delle normative internazionali: rispettare le norme di comportamento internazionali sull'adesione del principio di legalità;
7. Rispetto dei diritti umani

AA 1000

L'AccountAbility 1000, più semplicemente abbreviata in AA 1000, è uno standard sviluppato nel 1999 dall'Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA), organismo riconosciuto a livello internazionale per l'esperienza maturata nell'ambito dei processi di rendicontazione sociale e di sostenibilità delle organizzazioni, e si focalizza sull'assicurazione della qualità, dell'accounting sociale ed etico, dell'auditing e del reporting. AA 1000 non è uno standard

certificabile, ma uno strumento per incoraggiare l'innovazione su dei principi chiave di qualità, fornendo garanzie agli stakeholder (accountability.org).

L'AA 1000 ha lo scopo di essere utilizzato come valutazione per il rafforzamento degli standard di responsabilità, o in alternativa, come sistema di processo autonomo che gestisce e comunica il bilancio sociale ma anche le performance etiche e sociali.

Lo standard di progetto dell'AA 1000 si articola in cinque fasi sviluppate prevalentemente in maniera lineare, anche con possibilità di ripetizione:

1) Pianificazione (planning): Vengono definiti i valori e gli obiettivi sociali ed etici dell'organizzazione e identificati gli stakeholder;

2) Rilevazione (accounting): Si definisce lo scopo del processo, vengono raccolte ed analizzate le informazioni, identificati gli indicatori e gli obiettivi e sviluppato un piano di miglioramento;

3) Verifica delle informazioni e comunicazione (auditing e reporting): Si realizza un report da sottoporre agli stakeholder per ottenerne una condivisione;

4) Integrazione nel più ampio sistema di gestione (embedding): Vengono istituiti sistemi, ossia gestione e raccolta delle informazioni, implementazione dei valori e audit interna, sviluppati per rafforzare il processo e per integrarlo nel migliore dei modi;

5) Coinvolgimento degli stakeholder (stakeholder engagement): L'Organizzazione in tutte le fasi del processo rimane in stretto collegamento con i suoi stakeholder.

2.1.4 Le Certificazioni ambientali

La certificazione ambientale è un attestato che dichiara l'impegno di un'organizzazione di ridurre volontariamente il proprio impatto ambientale.

L'impresa, che sceglie di sua piena volontà di ottenere la certificazione, deve dotarsi di un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) e sottoporlo a verifica da parte di un terzo ente accreditato. Inoltre possiamo definire le certificazioni ambientali come dei mezzi di comunicazione e trasparenza, poiché forniscono

informazioni su quelle organizzazioni che decidono di rispettare specifici parametri ambientali riferiti al proprio processo di produzione o al ciclo di vita del prodotto. Possono essere di processo o di prodotto a seconda che l'oggetto della certificazione sia il Sistema di Gestione Ambientale del processo di produzione (ad esempio EMAS) o i criteri ecologici utilizzati per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica ad un prodotto o ad un servizio (ad esempio Ecolabel Eu).

Negli ultimi anni vengono sempre più utilizzati la ISO 14001 ed EMAS, da aziende private ma anche da enti locali, con lo scopo di creare una gestione sempre più corretta e trasparente delle risorse ambientali presenti nel territorio e per dar maggior titolo alla serietà del proprio impegno sociale.

ISO 14001

La certificazione UNI EN ISO 14001 è entrata in vigore nel settembre 1996 dall'International Organization for Standardization (ISO), organizzazione non governativa con sede in Svizzera, costituita dagli enti normatori di circa 130 paesi (iso.org). Questa norma consente alle organizzazioni di qualsiasi genere di raggiungere concretamente e dimostrare il proprio comportamento socialmente responsabile, mediante il controllo degli impatti ambientali connessi alle proprie attività, prodotti o servizi. Nella norma ISO 14001 non vengono specificati i livelli di performance ambientale, in questo modo viene permessa la sua implementazione da una grande varietà di organizzazioni. L'unico pre-requisito posto è il rispetto delle leggi esistenti in materia ambientale e la richiesta di partire da un'analisi degli impatti ambientali e di sviluppare progetti specifici di miglioramento.

L'organizzazione che intende perseguire la certificazione ISO 14001 deve innanzitutto definire la politica ambientale e diffonderla al personale, monitorare gli aspetti ambientali delle attività aziendali, attuare il sistema di gestione ambientale, introdurre procedure di controllo. Approvata inizialmente nel 1996, è stata oggetto di una successiva revisione che ha portato alla sua seconda edizione

del 2004 e un ulteriore processo di revisione che ha avuto inizio nel febbraio 2012 e si è concluso nel settembre 2015.

La prima revisione del 2004 ha apportato modifiche pressoché marginali rispetto alla primissima versione del 1996 della norma sui Sistemi di Gestione Ambientale, mentre la seconda revisione del 2015 ha indotto una nuova struttura e diverse novità. La nuova ISO 14001 è stata ristrutturata in base alla sua conformità con la High Level Structure (HLS), ossia la standardizzazione della redazione delle future norme del sistema di gestione dell'ISO.

HLS è nata per aiutare la comparazione tra le diverse norme del sistema di gestione per facilitarne l'integrazione e l'impiego da parte delle aziende e delle altre organizzazioni certificate.

Tra le principali novità della nuova ISO si possono menzionare: una maggior importanza della gestione ambientale con l'introduzione del contesto dell'organizzazione; una maggiore responsabilità aziendale con l'introduzione dell'elemento di leadership inteso come il top management; il concetto di prospettiva del ciclo di vita e il tema del rischio, con una nuova qualifica positiva. La prima modifica rilevante è costituita dall'introduzione del concetto di "contesto dell'organizzazione". L'obiettivo di questa modifica è di mettere in relazione diretta il Sistema di Gestione Aziendale con il contesto complessivo all'interno del quale l'azienda opera e all'interno del quale intervengono anche i soggetti che, direttamente o indirettamente, interagiscono con l'azienda stessa. Il secondo elemento di novità è rappresentato dall'introduzione della figura di "*Top management*" inteso come "*la persona o il gruppo di persone che dirigono e governano l'organizzazione al livello più elevato*". Questa figura non ha in capo la conduzione di tutte le azioni che prevedono un suo coinvolgimento diretto, bensì avrà la responsabilità di garantire l'efficacia del SGA; integrare il SGA con le strategie aziendali in termini di produzione/mercato; garantire che la politica ambientale tenga conto del contesto nel quale è inserita l'azienda; garantire una corretta gestione delle risorse per il mantenimento del SGA; comunicazione all'interno dell'Azienda; effettuare promozione del miglioramento continuo; supportare e integrare altri ruoli di *leadership* all'interno dell'azienda. Un ulteriore

novità è il concetto di “Prospettiva di Ciclo di Vita”, il quale viene associato sia ai prodotti sia ai servizi forniti dalle aziende e si inserisce nell’insieme delle relazioni che intercorrono tra l’impresa e l’ambiente esterno. Un altro elemento significativo della norma revisionata è il tema del “rischio”, il quale ricopre sempre più un ruolo di rilievo all’interno del Sistema di Gestione Aziendale. L’introduzione del concetto di rischio permette di rafforzare le interazioni tra i sistemi di gestione, come ambiente, qualità, sicurezza; inoltre, garantisce una maggior legame tra il SGA e la strategia aziendale.

Di rilievo la revisione anche dell’accezione del rischio, ora infatti assume un aspetto positivo: il rischio può determinare un’opportunità di crescita a seguito dell’adozione di una efficace gestione ambientale, accezione che si affianca a quello negativo, precedentemente associata a conseguenze non prevedibili negative come per esempio i danni ambientali a seguito di incidenti o a condizioni di emergenza.

Il sistema Emas

L'EcoManagement and Audit Scheme (EMAS), il sistema comunitario di ecogestione ed audit, è stato fondato nel 1993 dalla Comunità Europea con regolamento (ec.europa.eu). Inizialmente la sua creazione era per i soli siti industriali, successivamente, nel 2001, con il regolamento CE n° 761 è stato esteso a tutte le realtà sia economiche che non (eur-lex.europa.eu) Il suo obiettivo è principalmente di analizzare e promuovere miglioramenti continui delle prestazioni ambientali ma anche fornire alle organizzazioni, alle autorità di controllo ed ai cittadini tutte le informazioni sulla gestione ambientale delle organizzazioni. Pertanto il sistema EMAS è basato sul rispetto dei limiti imposti dalle normative ma in aggiunta sul miglioramento continuo delle prestazioni ambientali e sulla creazione di un rapporto di fiducia con le istituzioni; infine, richiede una partecipazione attiva dei lavoratori dipendenti. Per aderire al Regolamento EMAS un’organizzazione deve innanzitutto effettuare una prima analisi ambientale, dove verranno esaminati tutti gli impatti ambientali derivanti

dalle attività aziendali svolte. In secondo luogo, l'azienda dovrà attuare un sistema di gestione ambientale, in cui verranno definite le responsabilità, i mezzi, le procedure operative e quant'altro necessario per realizzare la propria politica ambientale, politica definita da specifici obiettivi e principi generali d'azione per il rispetto dell'ambiente.

Successivamente si dovrà effettuare l'audit ambientale, intesa come una valutazione sistematica, periodica, documentata e obiettiva delle prestazioni dell'organizzazione. Infine, dopo aver redatto una dichiarazione ambientale pubblica, nella quale vengono riportati i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi ambientali fissati, specificando con quali programmi l'organizzazione prevede di migliorare continuamente le proprie prestazioni nel campo ambientale, un verificatore EMAS esaminerà l'analisi aziendale, la dichiarazione ambientale, il sistema gestionale ambientale e l'auditing per poi chiudere la pratica registrando la dichiarazione presso l'organismo competente dello Stato membro.

Nell'ultima revisione del sistema EMAS del 2009 vengono apportate alcune modifiche, quali l'estensione della registrazione ai paesi extra europei che faranno riferimento alla legislazione del paese in cui si registreranno. Inoltre si è voluto dar maggior peso ad alcuni requisiti essenziali del sistema come l'obbligatorietà dell'analisi ambientale iniziale, maggiore importanza al coinvolgimento dei dipendenti e al miglioramento continuo in fatto di prestazioni ambientali e una più stringente conformità normativa.

Il Regolamento n. 761 ha introdotto, in aggiunta, l'integrazione nell'EMAS della norma ISO 14001 quale standard per l'SGA.

2.2 Le nuove tendenze e iniziative sociali

Dai primi tentativi di mostrare al mondo la propria volontà di essere socialmente responsabili sono nate le più differenti iniziative sociali. Purtroppo, come è stato detto, non esiste una definizione chiara e univoca del concetto di Corporate Social Responsibility perché non esiste un'unica responsabilità sociale d'impresa: esiste una responsabilità per ciascuna impresa, e maggiore è il grado di personalizzazione della disciplina, maggiore ne è l'efficacia strategica per la singola organizzazione. Di conseguenza sono presenti infinite iniziative di CSR, in quanto ogni azienda è unica, ha valori, aspirazioni, obiettivi propri che influiscono notevolmente sulla CSR aziendale. Tutti questi strumenti sono tra di loro correlati e possono essere utilizzati in fusione secondo la strategia dell'impresa.

Di seguito saranno analizzate gli ultimi trend in fatto di responsabilità sociale, quali:

- Corporate Philantropy
- Cause Related Marketing
- Sponsorizzazioni sociali
- Altre iniziative sociali

2.2.1 La Corporate Philantropy

La corporate philantropy o filantropia aziendale consiste generalmente in donazioni di pura beneficenza, o in alternativa donazioni sotto forma di servizi o volontariato, da parte di un'impresa a favore di un'organizzazione no profit senza alcuna finalità di lucro per l'azienda stessa. In passato, le aziende hanno contribuito in modo significativo al benessere delle comunità, soprattutto negli Stati Uniti, supportando finanziariamente progetti di organizzazioni no profit.

La corporate philantropy si riferisce a tutti quei modi in cui le aziende raggiungono un impatto sociale positivo attraverso l'uso strategico e generoso delle finanze, ma anche con il tempo impiegato, le strutture, o l'utilizzo dei loro propri prodotti e servizi, per aiutare la comunità e sostenere cause benefiche.

Alcune aziende, la maggior parte multinazionali che hanno raggiunto degli alti livelli di CSR, piuttosto che sostenere organizzazioni no profit esterne, hanno scelto di istituire una propria fondazione a sostegno di cause sociali o ambientali in linea con i valori e la mission aziendale.

Come indicato in una recente relazione della Corporate Giving Standard, un'indagine annuale effettuata dal Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP), la corporate philanthropy è in aumento nonostante un'economia imprevedibile. Molte aziende hanno incrementato le loro donazioni (cecp.co.). I dati della Corporate Giving Survey parlano di un aumento del 56% tra il 2012 e il 2014.

Questo dato è scaturito dal momento che, negli ultimi anni, l'esplosione dei social media e l'adozione diffusa del suo utilizzo da parte delle imprese e dei consumatori hanno creato un livello di trasparenza che era del tutto sconosciuto solo dieci anni fa. Con questo nuovo clima di apertura e di dialogo a tutti i livelli del ciclo economico, i consumatori sono diventati molto più interessati ai valori di una società e alla responsabilità delle imprese rispetto al passato. Per questo motivo, un attento programma di corporate philanthropy può avere enormi vantaggi per una società con impatti diretti anche sulla sua redditività. In alcuni casi, in presenza di forte concorrenza, i consumatori possono prendere la loro decisione d'acquisto basandosi esclusivamente sulla reputazione dell'azienda e come essa sostiene cause per il bene collettivo.

2.2.2 Cause Related Marketing

La prima iniziativa di CRM è stata realizzata da American Express nel 1983, in occasione del progetto a supporto del restauro della Statua della Libertà. American Express promise di donare un penny per ogni transazione effettuata attraverso le carte di credito e un dollaro per ogni nuova carta registrata nei primi tre mesi del 1983. I risultati furono notevoli, l'azienda registrò un incremento del 28% nell'uso delle carte di credito rispetto allo stesso periodo del 1982 e un incremento anche delle nuove adesioni. Il contributo che American Express diede a Ellis Island Foundation, per il restauro della Statua della Libertà, fu di 1.7 milioni di dollari.

Il Cause Related Marketing è un'attività commerciale che si fonda sulla partnership tra un'azienda e un'organizzazione no profit con il fine di promuovere la propria immagine o un prodotto/servizio, traendone vantaggio reciproco. Questo strumento permette di contribuire ad importanti cause sociali fornendo finanziamenti e risorse, ma perseguendo allo stesso tempo gli obiettivi commerciali delle imprese. Pertanto il CRM non è filantropia, e nemmeno una semplice sponsorizzazione o una donazione, bensì fa parte di una determinata strategia di marketing.

Esistono quattro tipi di Cause Related Marketing (Baghi, 2010):

- di transazione: vengono fornite alla no profit risorse finanziarie e/o materiali grazie a determinate collaborazioni instaurate, come per esempio Golia Bianca- WWF;
- di promozione: il prodotto dell'impresa viene utilizzato come mezzo per la trasmissione del messaggio e della causa sostenuta dall'organizzazione no profit. Per esempio Dash - Ospedale amico;
- di licesing: prevede la concessione da parte della no profit del proprio marchio in cambio di una corrispettiva quantificazione economica;
- di joint fundraising: l'azienda si pone come intermediario tra i propri clienti e gli enti no profit.

Inoltre, il CRM è regolamentato da sei principi, i quali sono stati definiti dal Gruppo di Lavoro e riportati nel Codice di Comportamento promosso da Sodalitas e il Centro per lo sviluppo della Corporate Social Responsibility; questi principi sono: integrità; trasparenza; sincerità; mutuo rispetto; partnership e mutuo beneficio.

2.2.3 Le sponsorizzazioni sociali

La sponsorizzazione sociale può essere definita come il finanziamento, sia esso totale o parziale, a scopo pubblicitario di manifestazioni, eventi o altre attività a carattere sociale. Pertanto viene intesa come il supporto fornito da un'azienda commerciale o industriale ad un'organizzazione no profit in termini di risorse finanziarie, risorse organizzative e manageriali per la realizzazione di iniziative di raccolta fondi o di sensibilizzazione verso tematiche sociali.

Per l'impresa "sponsor" le sponsorship risultano un ottimo mezzo di comunicazione, mentre per le organizzazioni no profit rappresentano uno degli strumenti più efficaci di raccolta fondi.

Spesso l'impegno sociale delle imprese pro profit non deriva da una semplice atto beneficenza o da un modo per recuperare agevolazioni fiscali, bensì nasce da una vera necessità aziendale di raggiungere non solamente l'immediata soddisfazione dei propri clienti, ma il loro benessere di lungo periodo, attraverso un miglioramento dello standard e della qualità della vita. Altrettanto spesso però, si utilizzano le sponsorizzazioni sociali come strategia per avere ritorni di notorietà. A differenza del CRM, le sponsorizzazioni non hanno un impatto diretto sulle vendite (Polonsky e Speed, 2001), ma come appena detto hanno ritorni solamente in termini di visibilità, immagine e reputazione.

Il messaggio della sponsorizzazione non viene elaborato dall'azienda, come avviene nelle iniziative di CRM in cui il messaggio diventa autoreferenziale, ma viene espresso attraverso l'associazione no profit o dalla marca con i valori propri dell'evento sponsorizzato. Risulta in questo modo che sia l'ente no profit a testimoniare l'impegno dell'azienda contribuendo a darne credibilità.

Le sponsorizzazioni sociali possono avere un legame tra impresa ed ente sia diretto che indiretto. Il primo caso si verifica quando è l'azienda a sostenere un progetto specifico, creandosi pertanto un legame tra le due organizzazioni. Il secondo caso avviene quando l'impresa aiuta alla contribuzione di un evento ma con la copertura di costi o offrendo supporto in qualifica di sponsor.

2.3 Altre iniziative sociali

Come ormai è già stato ripetuto più volte, essendo la definizione di CSR poco esplicito le aziende possono investire sul sociale in ogni ambito.

La CSR è volta anche al benessere dei propri stakeholder, che variano dai clienti, ai fornitori, ai dipendenti, alla comunità, oltre ad essere vantaggioso per le imprese, di conseguenza quest'ultime aprono sempre più la mente alla ricerca di una soddisfazione comune di tutti gli interessati.

Pertanto tra le altre operazioni che possono programmare le aziende si possono nominare:

- formazione dei dipendenti
- educazione dei clienti
- volontariato

Le imprese possono istituire corsi di formazione dei dipendenti anche per quanto riguarda il sociale, e quindi istruirli sulla sicurezza anche sul lavoro, su temi quali il riciclaggio o la differenziazione dei rifiuti anche al lavoro. Si vuole sensibilizzare il dipendente ai valori aziendali. Inoltre, un'iniziativa che sta prendendo piede è l'educazione del cliente, e quindi mostrare come si possa migliorare il proprio stile di vita, insegnare a bilanciare l'alimentazione con una buona dose di attività fisica. Di tutto ciò l'azienda dichiara di non avere alcun ritorno se non il benessere del proprio cliente.

Altri programmi prevedono il coinvolgimento del personale interno dell'azienda. Attraverso una comunicazione istituzionale l'impresa invita i suoi dipendenti a dedicare alcune ore di lavoro all'attività di volontariato. Le ore di lavoro sono comunque retribuite da parte dell'azienda promotrice dell'iniziativa.

CAPITOLO 3

Alcuni esempi di aziende socialmente responsabili

In questo capitolo si vuole approfondire il tema della Corporate Social Responsibility dal punto di vista più pratico, ponendoci la domanda: come stanno attuando le proprie politiche di CSR le aziende d'oggi?

Si è pertanto deciso di riportare alcuni esempi partendo da multinazionali arrivando a imprese di media dimensione, per vedere e analizzare le loro scelte aziendali in un tema così attuale.

Le aziende scelte sono molto differenti tra loro: si passa dalle multinazionali Barilla e Telecom Italia che sono state recentemente premiate per il loro impegno sociale alle medie-grandi imprese Le Fablier e Rigoni di Asiago.

La scelta è stata effettuata per avere un confronto delle strategie socialmente responsabili adottate da queste diverse aziende presenti nel territorio Nordest, tenendo conto della loro grandezza, capacità e il settore in cui operano.

Per ultimo vengono analizzate due aziende della grande distribuzione organizzata, come Alì Supermercati e Conad, un piccolo focus sul mondo della GDO che anticipa il caso Aspiag Service presente nel prossimo capitolo.

3.1 Barilla

Il colosso Barilla, la famosa azienda alimentare italiana nata nel 1877 è oggi una multinazionale presente in oltre 100 paesi con un fatturato di oltre 3 miliardi di euro. Con aziende di queste dimensioni ci si aspetta grandi iniziative. L'azienda italiana ha recentemente rivoluzionato il proprio corporate website, con un maggior impatto sui consumatori: tutto il sito è basato sulla comunicazione con il cliente ponendo maggior attenzione sui temi sociali e della sostenibilità.

Direttamente sulla homepage del nuovo sito web, come si può notare dalla figura 3.1, si viene accolti da un messaggio chiaro e di una semplicità ammagliante: “Buono per Te, Buono per il Pianeta” (www.barillagroup.com).

Con questa frase così concisa Barilla vuole far emergere la sua visione aziendale, che si dimostra essere sempre più condivisa dalla gran parte delle aziende e dei consumatori.



Fig. 3.1 Corporate website Barilla Group

Inoltre, Barilla vuole far ricordare al cliente la propria storia aziendale, da sempre un'azienda a gestione familiare anche se a livello globale. Si cerca di far percepire che la multinazionale vuole gestire l'attività con la stessa naturalità di un'azienda familiare, al contrario di un'azienda industrializzata.

Sostenibilità e familiarità sono i concetti che restano presenti anche durante tutta la navigazione del sito, affinché resti bene impresso nella mente del consumatore. In secondo luogo vengono evidenziati i risultati societari, a livello finanziario e non, e gli investimenti effettuati in tecnologie produttive all'avanguardia e in progetti di ricerca e sviluppo, in ordine si parla di 116 milioni di euro investiti in tecnologie e strutture produttive e 39 milioni in ricerca e sviluppo.

La necessità dell'impresa di comunicare la propria sostenibilità viene manifestata in una visual nel sito web, come in figura 3.2, e poi divulgata passo dopo passo nel bilancio sociale redatto ogni anno. Gli highlights evidenziati maggiormente sono un sostanziale calo delle fonti energetiche, equivalente a una riduzione del 20% del consumo di acqua durante la fase produttiva, del 5% del consumo di energia e una diminuzione pari al 20% dei gas serra. Tra gli altri traguardi che Barilla

pubblica orgogliosamente: il 76% del grano duro acquistato proviene dal territorio italiano e il 96% dei packaging sono perfettamente riciclabili.

Secondo il rapporto del 2015 Barilla intende proseguire con il loro modello per una crescita responsabile “Buono per Te, Buono per il Pianeta” (Report Integrato 2015). Il modello è stato lanciato nel 2012, e dopo tre anni, continua a essere una guida per l’azienda per estendere piani d’azione e sviluppo, sia per quanto riguarda le attività di prodotto, sia per l’efficienza della nostra produzione e della filiera, con evidenti vantaggi nella riduzione dei costi e una miglior gestione dei rischi.



Fig. 3.2 Risultati Barilla Group 2012

Barilla, inoltre, ha stilato gli obiettivi da raggiungere entro il 2020, in perfetta sintonia con gli obiettivi dell’Unione Europea, ben descritti nel bilancio sociale annuale, e intende raddoppiare il fatturato riducendo l’impatto sull’ambiente. Entro tale anno s’intende offrire benefici alla clientela, migliorando la vita delle persone con maggiori informazioni scientificamente rilevanti sulla nutrizione; allineare il 100% dei volumi aziendali con gli standard qualitativi e di sicurezza alimentare comprovati da certificatori esterni; diffondere il modello mediterraneo a tutti i dipendenti e a tutta la clientela attraverso i canali distributivi e di e-commerce. In aggiunta, il colosso italiano si propone di ridurre del 30% le emissioni di anidride carbonica, si sottolinea che attualmente ha già ridotto le

emissioni del 20%; sviluppare progetti di coltivazione sostenibile per tutte le filiere agricole. Infine, s'intende incrementare le donazioni di cibo per le persone bisognose e i progetti sociali; promuovere programmi formativi per i giovani sui temi del cibo e della nutrizione. A tal proposito sono nati due progetti: Giocampus in Italia e Share the Table in USA.

Per quanto riguarda i dipendenti, Barilla ha intenzione di raggiungere la parità di sesso in posizioni di leadership, attualmente il 28% di queste posizioni sono occupate da donne e intende creare forme di lavoro flessibili per tutti i dipendenti. Il modello "Buono per Te, Buono per il Pianeta" viene affiancato alla "Doppia Piramide". La Fondazione Barilla Center for Food and Nutrition, analizzando l'impatto ambientale degli alimenti, ha osservato che gli alimenti che dovrebbero essere consumati con maggiore frequenza sono anche quelli che hanno un minore impatto ambientale. Questo ha portato nel 2009 alla creazione della Doppia Piramide, composta da una piramide alimentare basata sulla dieta mediterranea e una piramide ambientale. La piramide è "buona per te" in quanto suggerisce un modello nutrizionale corretto, che segue il modello mediterraneo, sotto questa prospettiva Barilla si impegna a lanciare un'offerta di qualità e bilanciata e a promuovere attività di informazione sui corretti stili di vita e di educazione alimentare e motoria per i ragazzi. In aggiunta risulta "buona per il pianeta" in quanto la piramide ambientale è un indicatore di miglioramento costante della filiera produttiva. Barilla ha così deciso di continuare a ridurre l'impatto ambientale dal campo alla tavola, in special modo le emissioni di gas serra e il consumo di risorse idriche; di promuovere modelli di agricoltura sostenibili con un minore utilizzo di fertilizzanti e un miglior rispetto della rotazione naturale delle coltivazioni. Questo nuovo modello è stato preso come punto di riferimento per la multinazionale, ad oggi l'80% dei prodotti Barilla è alla base della piramide alimentare e il 93% è nella parte inferiore di quella ambientale.

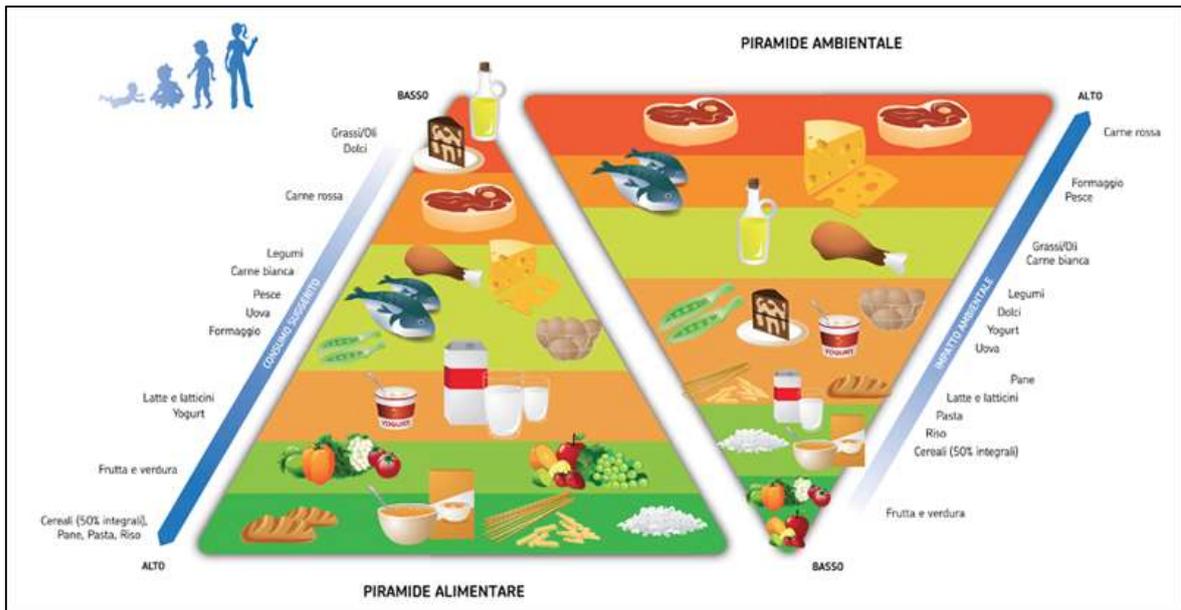


Fig- 3.3 Doppia piramide alimentare

3.2 Telecom Italia

Un'altra azienda italiana premiata per la sua volontà di essere sostenibile è Telecom Italia. Il gruppo nel 2014 ha vinto il premio CSR Online Award per la miglior comunicazione online sulla sostenibilità in Italia (www.lundquist.it).

Il sito istituzionale e le diverse iniziative come lo slogan aziendale “Il futuro è di tutti”, riportato durante la navigazione del sito web e in ogni comunicazione Telecom Italia; il progetto #wehaveadream e l'applicazione Respect per gli smartphone per coinvolgere direttamente e attivamente il grande pubblico sui temi della responsabilità sociale e del rispetto dell'ambiente, sono stati determinanti per questo risultato. Il premio testimonia l'impegno dell'azienda in programmi socialmente sostenibili e la sua volontà a comunicare questi valore sociale con un dialogo costante e interattivo con i suoi stakeholder. Un impegno molto importante in quanto spesso il cliente finale non percepisce che sempre più aziende investono tempo e denaro in azioni responsabilmente sostenibili. Telecom, così come Barilla, in questo modo si assicura che venga espressamente comunicato e percepito.

Anche Telecom Italia presenta direttamente nella home page del corporate website la sua sostenibilità aziendale (www.telecomitalia.com), ma risulta meno d'impatto rispetto al colosso della pasta.



Fig. 3.4 Homepage Telecom Italia

Nonostante ciò, navigando nel portale si trovano tutte le iniziative sociali promosse: dalla Fondazione Telecom Italia alle diverse raccolte fondi; dalla redazione del bilancio sociale e l'adozione del codice etico ai programmi di educazione nelle scuole. Inoltre, a metà gennaio 2016 l'azienda ha scelto di rinnovarsi lanciando un nuovo logo che riunifica Telecom Italia con TIM, che come espressamente dichiarato nel comunicato stampa dell'azienda dall'Amministratore Delegato Marco Patuano *“segna anche un importante cambiamento nella ridefinizione del nostro ruolo”*. Il nuovo logo è stato accompagnato nel comunicato con la ristrutturazione, del tutto sostenibile e a tutela dell'ambiente, delle Torri TIM che ospiteranno la sede centrale a Roma.

La forte CSR aziendale è esplicitata in dettaglio nel bilancio sociale del 2014, il quale si presenta innanzitutto con la dichiarazione del presidente del gruppo, Giuseppe Recchi, che sostiene: *“Per noi l'agire etico si traduce in un forte senso di responsabilità nei confronti degli stakeholder: questo è ciò che abbiamo chiaramente espresso nel nostro Codice Etico, con la convinta adesione ai principi del Global Compact dell'ONU e agli altri principali standard per la tutela dei diritti umani e del lavoro, per la salvaguardia dell'ambiente e per la lotta alla corruzione. Il nostro costante supporto al Global Compact è confermato dai progressi riportati nel bilancio.”*

Tra i programmi all'attenzione del gruppo c'è il progetto di educazione digitale, EducaTi, presso le scuole primarie e secondarie che si svolge in una continua

educazione al mondo digitale con una serie di iniziative complementari e di collaborazioni. Il gruppo Telecom ha espressamente dichiarato che investire sull'educazione dei giovani è una priorità, in quanto ritenuto fondamentale per la crescita e per lo sviluppo di ogni paese. Il progetto EducaTi promosso nel 2014 è volto anche a sensibilizzare i giovani d'oggi alla disabilità ma anche al bullismo e al cyberbullismo, argomenti molto attuali e purtroppo fenomeni in continuo aumento soprattutto nel mondo dei social media.

Telecom, in secondo luogo sostiene gli eventi e i progetti culturali, quali musica, teatro, danza, musei. Si può rivivere ogni istante con la tecnologia offerta sui canali digitali grazie alla partnership con alcune fondazioni, tra le quali la Fondazione Lirico Sinfonica Petruzzelli e il Teatro di Bari. Pertanto da una parte vengono sostenute numerose collaborazioni con fondazioni, dall'altro lato invece l'azienda svolge un ruolo fondamentale nella catena di solidarietà, a sostegno di raccolta fondi e progetti con finalità umanitarie, scientifiche e ambientali, e delle emergenze e calamità nazionali e ma anche internazionali. L'attività di raccolta fondi telefonica che dal 2002 offre un numero solidale completamente gratuito è svolta in collaborazione con altri otto operatori telefonici e offrono il servizio alle organizzazioni non lucrative italiane, secondo requisiti di trasparenza e sostenibilità. Attraverso le campagne di raccolta fondi, è possibile effettuare una donazione del valore di 1 o 2 euro mediante l'invio di un SMS e di 2, 5 o 10 euro tramite una telefonata da rete fissa a un numero dedicato. Nell'anno 2014 sono state realizzate 121 campagne raccogliendo oltre 21 milioni di euro.

Nel 2008 è nata la Fondazione Telecom Italia come espressione della strategia di CSR del Gruppo Telecom Italia. La Fondazione ha lo scopo di concentrare e rafforzare l'impegno del Gruppo nei confronti della comunità, con il principale obiettivo di migliorare le condizioni di vita delle persone, perseguendo gli obiettivi attraverso finanziamenti a iniziative proposte da soggetti e associazioni privi di lucro. Ad oggi sono più di una decina i progetti in corso, in collaborazione con ospedali, fondazioni no profit, comuni e cooperative sociali.

Il progetto al momento più seguito anche sui social media è "Lezioni sul progresso", presente immediatamente sulla homepage del sito (fig. 3.5).

Il programma prevede un'idea innovativa: incontri su tematiche di cultura scientifica e tecnologica per portare il pubblico a comprendere meglio il grande mondo dell'innovazione. Ad ogni evento la Fondazione si affianca uno scienziato o un personaggio pubblico. In questo modo si vuole sensibilizzare soprattutto il pubblico giovane.

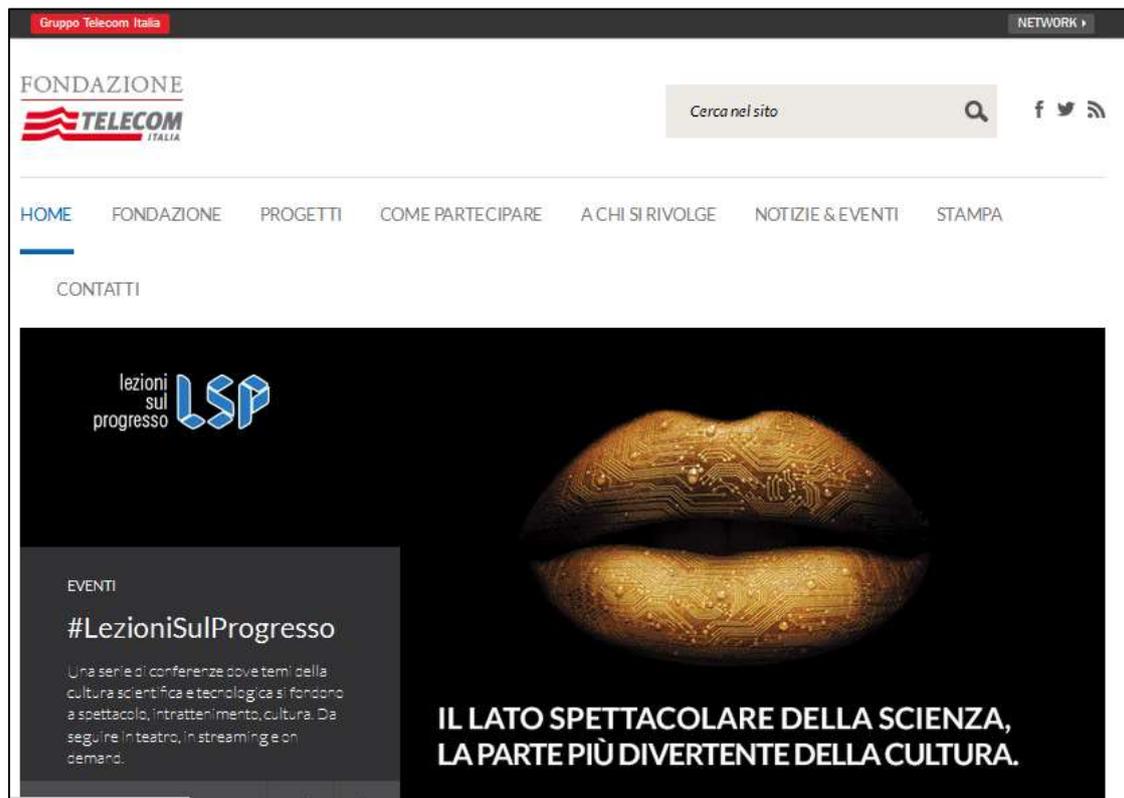


Fig. 1.5 Homepage Fondazione Telecom Italia – Lezioni sul progresso

3.3 Rigoni di Asiago

Rigoni è un'azienda a gestione familiare nata dapprima per la produzione di miele, con la prima commercializzazione nel 1979, e successivamente ha ampliato il suo mercato affiancando le confetture Fiordifrutta e la Nocciolata.

L'azienda si differenzia per essere tra i primi in Italia a scegliere l'alta qualità delle materie prime provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, con lo scopo di mantenere i sapori genuini e gustosi di una volta.

La volontà di salvaguardare la natura è ben esplicitato anche nella pagina iniziale del sito aziendale con lo slogan "Nel Cuore della Natura, la Natura nel Cuore", come in figura 3.6 (www.rigonidiasiago.com).



Fig. 3.6 Homepage Rigoni di Asiago

La decisione del biologico ha portato fin dagli inizi Rigoni ad essere un'azienda maggiormente propensa alla tutela ambientale: infatti, l'agricoltura bio ha un minor impatto sull'ambiente, in special modo sul consumo del combustibile fossile e sulle emissioni di gas serra ma comporta anche un maggior rispetto del terreno, conservando il naturale ciclo delle colture.

Negli anni l'impresa ha dimostrato la volontà di essere socialmente responsabili con enormi investimenti sulla catena produttiva, dal sistema di cogenerazione, che produce acqua calda e energia elettrica partendo dal metano, riducendo il consumo di combustibile del 50%, all'utilizzo di fonti di energie rinnovabili fino ai pannelli fotovoltaici presenti sulla sede amministrativa di Asiago e sul centro logistico in provincia di Verona. L'azienda nel 2014 ha conseguito lo studio di Carbon Footprint per quantificare le emissioni di gas ad effetto serra derivanti dalla produzione dei loro prodotti principali. Recentemente ha ottenuto la certificazione ISO 9001, IFS Food e le certificazioni BRC alimentari di qualità e sicurezza.

Inoltre, propone una sezione per il consumatore per interfacciarsi con una figura specializzata come il dietologo e il nutrizionista a completa disposizione per dubbi e domande. Infine, per favorire il dialogo e l'engagement con i propri clienti è stato avviato il Foodblog, un particolare sito a carattere culinario. Purtroppo però non ha valenza sociale in quanto manca di informazioni nutrizionali o consigli

alimentari maggiormente utili in questione di sana alimentazione, ma vengono solamente descritte le ricette dove si utilizzano i prodotti Rigoni. Pertanto questa sezione è stata creata solamente per aver maggior attrattività e per far interagire i propri consumatori.

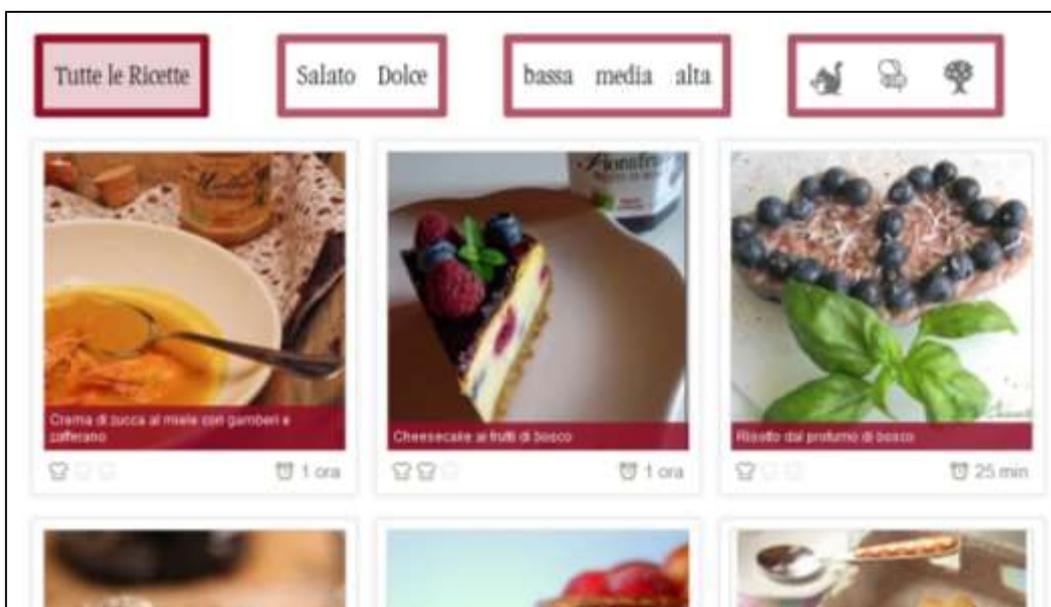


Fig. 3.7 Ricette su www.rigonidiasiago.it

3.4 Le Fablier

Le Fablier nasce nel 1981 con la produzione di mobili classici e contemporanei in legno pregiato. L'azienda veneta a gestione familiare ha conquistato riconoscimenti sin dagli inizi, ottenendo la leadership nel settore. Tra le motivazioni del successo è la qualità garantita e la continua ricerca innovativa, avvalendosi di un personale molto giovane, l'età media dell'azienda è di appena 33 anni. L'attenzione e la tutela dell'ambiente è tra i valori dell'impresa: l'intera filiera è sottoposta a continui controlli meticolosi attenendosi con l'impegno che ormai da anni viene attuato per la salvaguardia del Parco del Mincio.

Le Fablier contribuisce alla realizzazione di progetti in favore dell'ecosistema locale, come la valorizzazione del Centro Parco Bertone e del Centro Reintroduzione Cicogna Bianca, con interventi che permettono di migliorare

l'accoglienza dei visitatori ma anche la conservazione del Bosco-giardino dei mille alberi.

Dal 1999 l'azienda ha ottenuto le certificazioni europee UNI EN ISO 9001:2000 per la qualità e la certificazione di qualità sanitaria GOSST-R. Successivamente ha conseguito la Certificazione sui lavoratori SA 8000.

Nel 2015 è stata anche selezionata tra i finalisti Campione Nazionale per l'Italia negli European Business Awards, la manifestazione che premia le aziende di maggior successo tra i 27 Paesi dell'Unione Europea per innovazione e sviluppo sostenibile sponsorizzata da RSM. La premiazione dei vincitori si svolgerà nel 2016 dopo la valutazione di un video di presentazione dove ogni finalista racconta la propria storia e la propria responsabilità sociale.

Come si è potuto constatare un'azienda per dimostrare il suo impegno ha un'infinità di opzioni, ma le variabili sono molteplici: il fatturato influisce sulle iniziative sociali e i valori aziendali. Di conseguenza le multinazionali hanno molte più possibilità di tutelare l'ambiente e la società; ma anche imprese più piccole possono contribuire molto, in special modo aiutando il territorio locale.

3.5 Alì Supermercati

Per entrare nell'ottica del caso studio presente nel quarto capitolo, si è deciso di riportare due esempi di aziende della GDO concorrenti principali di Aspiag Service srl.

Alì SpA è un'azienda del gruppo Selex presente in Veneto e in Emilia Romagna con 105 punti vendita. Tra i leader del settore, con una quota di mercato intorno al 15%, l'impresa di GDO è improntata molto sulla territorialità e su un'offerta di qualità. Qualità, freschezza e cortesia sono le promesse di Alì, garantite da un vasto assortimento, consegne quotidiane del reparto fresco e personale qualificato volto a soddisfare appieno la mission aziendale: "Alì migliora la vita!" (www.alisupermercati.it).

L'impegno sociale d'impresa innanzitutto con la riduzione dell'inquinamento e delle fonti energetiche in linea anche con quanto richiesto dall'Unione Europea,

quindi Alì ha già dotato quattro punti vendita di pannelli fotovoltaici per produrre un'energia pulita e rinnovabile con un impatto irrisorio sull'ambiente. Inoltre, per quanto riguarda il reparto del fresco sono stati installati impianti frigoriferi che consumano un livello minore di fonte energetica con conseguente riduzione dei gas serra. In diversi punti vendita sono state introdotte porte frigo così da tenere una temperatura costante nelle corsie, giovando anche alla salute dei clienti.

Dal 2010 è in atto il progetto "We love nature" dove i consumatori in possesso della fidelity card possono scegliere di donare i propri punti per regalare un albero ai quartieri; fino ad oggi sono già stati piantati oltre 3500 alberi, molti dei quali presso scuole primarie come in figura 3.8. Alì sostiene e ha sostenuto, grazie anche al contributo dei propri clienti, molte fondazioni del territorio che lo circonda donando 315.000€ dal 2012. Tra le iniziative Alì ha contribuito ad aiutare realtà come l'Istituto Oncologico Veneto, la Fondazione Città della Speranza di Padova, l'Associazione Italiana Sclerosi Multipla, l'Associazione Medici con l'Africa Cuamm, la Scuola Triveneta Cani Guida, Fondazione Banco Alimentare del Veneto ONLUS. Dal 2010 Alì affianca il Coni nel progetto "GIOCOSPORT" al fine di sottolineare l'importanza di un'educazione alimentare e motoria corretta a partire dai bambini delle Scuole Primarie delle Province di Padova, Rovigo, Treviso e Vicenza. Inoltre, dal 2013 in sette punti vendita è stato lanciato il progetto "We love People" dove è previsto il coinvolgimento attivo del cliente, il quale può scegliere a quale associazione locale destinare il contributo in denaro stanziato da Alì ogni mese. Ogni cliente pagante del punto vendita riceve un "gettone" da collocare in un'apposita urna, in cui ogni colonna corrisponde a uno dei progetti/associazioni selezionati per l'iniziativa; con il gettone, il cliente esprime la propria preferenza per il progetto/associazione che ritiene più meritevole. Al termine del periodo prefissato Alì SpA. procede al conteggio dei gettoni ricevuti da ogni progetto/associazione, sulla base del quale si procede all'assegnazione di una quota proporzionale delle risorse economiche complessivamente previste per l'iniziativa nell'ambito di una cerimonia di consegna che prevede la presenza delle associazioni coinvolte.

Infine, direttamente nella pagina iniziale del sito sono disponibili tutti i consigli, idee e ricette dove vengono proposte gustose ricette anche della tradizione veneta ed emiliana e numerosi suggerimenti salutari, come gli alimenti più indicati mese per mese, oppure come risvegliare un metabolismo lento e altro ancora.



Fig.3.8 We love Nature

Ali SpA fin ad oggi non ha ancora richiesto nessuna certificazione o standard per documentare la propria volontà nella responsabilità sociale, tanto meno ha scelto di redigere il bilancio sociale annuale e/o il codice etico aziendale. Nonostante ciò, l'impresa riesce a dimostrare il proprio impegno sociale attraverso il proprio website, con i social media e la comunicazione presente in tutti i punti vendita.

3.6 Conad

Conad, acronimo di COnsorzio NAzionale Dettaglianti, è una società cooperativa della GDO formata da 8 cooperative che operano in tutta Italia. Nato nel 1962 con lo scopo di organizzare in comune i rifornimenti e gli acquisti di prodotti alimentari, bevande e beni di consumo.

Per quanto riguarda il punto di vista sociale l'azienda si presenta con un Codice Etico condiviso e la redazione per ogni cooperativa del proprio bilancio sociale e un planning di iniziative diversificate. Tra i progetti in comune ci sono la rivista Bene Insieme presente ogni mese in tutti i punti vendita dal 2010 che offre idee utili nel mondo della cucina e informazioni utili sul turismo eno-gastronomico, suggerimenti per la cura della casa, per la spesa di stagione, per il benessere e il tempo libero. Oltre alla versione cartacea, la rivista è scaricabile o sfogliabile direttamente dal sito ed è presente anche sul social Facebook con lo scopo di far interagire i clienti accrescendo l'engagement. Un altro valore condiviso è il rispetto dell'ambiente: l'azienda si impegna a ridurre l'impatto ambientale grazie a edifici a basso impatto e ai centri di distribuzione che utilizzano energie rinnovabili; ai punti vendita a ridotto consumo energetico; ai materiali di consumo che utilizzano materie prime ecocompatibili; ma anche con l'utilizzo di una logistica integrata alla scelta di sviluppare prodotti sfusi e privi di imballo; ed infine la tutela ambientale avviene con lo smaltimento differenziato dei rifiuti fino alle campagne di sensibilizzazione verso i consumatori. L'avvio del programma nominato "Insieme per l'ambiente" ha lo scopo comune di abbattere le emissioni di gas serra, ridurre i consumi energetici e la produzione dei rifiuti, promuovere linee di prodotto ecocompatibili e con certificazione ambientale, l'uso di risorse energetiche rinnovabili, l'uso di imballaggi e materiali di consumo che derivano da materie prime ecocompatibili. In aggiunta il gruppo Conad (unica insegna retailer italiana) è entrato a far parte dell'organizzazione "ICS – Initiative Clause Sociale", che ha come fine la condivisione tra i membri ad essa associati di metodi relativi ad audit sociali nonché relativi a risultati comuni sui fornitori. Conad, ai propri documenti contrattuali ha infatti di prassi allegato il "Code of Conduct" come parte integrante degli stessi, obbligandone il rispetto al fornitore. I contenuti del "Code of Conduct" si basano sulle convenzioni ILO (International Labour Organisation) e sulla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.

Per quanto riguarda il territorio del Triveneto, esso viene gestito in gran parte (Veneto e Friuli Venezia Giulia) dalla cooperativa Commercianti Indipendenti

Associati e da NordiConad per quel che concerne Trentino Alto Adige e Emilia Romagna.

Le iniziative delle due cooperative sono numerose: i Commercianti Indipendenti Associati (CIA) svolgono programmi volti alla tutela dell'ambiente con l'introduzione dal 2006 del più grande impianto fotovoltaico in Emilia Romagna che ha portato risparmi dei costi di energia elettrica di oltre un terzo. Nel corso degli ultimi anni hanno adottato una pratica sostenibile di recupero e riutilizzo dei beni e prodotti invenduti coinvolgendo associazioni ed enti benefici del territorio: i prodotti tolti alla vendita perché prossimi alla scadenza o perché hanno la confezione danneggiata, vengono destinati agli enti senza scopo di lucro. Tra le altre iniziative CIA ha contribuito alla costruzione di una scuola materna nella regione di Porth Elisabeth, in Sud Africa; aderisce al progetto SuperMAN, acronimo di Supermarkets meets accessibility needs, ovvero i supermercati incontrano i bisogni dell'accessibilità, che prevede la creazione di un percorso formativo per il personale dei supermercati, capace di migliorare le capacità relazionali ed interpersonali di quest'ultimo, al fine di offrire sostegno morale e accogliere con la necessaria sensibilità i clienti in difficoltà. Dal 2010, inoltre, CIA supporta il Cesena Calcio in un percorso di educazione alimentare e motoria, con la condizione che un'attenta sensibilizzazione rivolta ai giovani studenti sia tanto necessaria quanto utile (www.conad.it).

Purtroppo nel sito web i dati sono aggiornati fino al 2012 e anche nei social network, l'impresa pertanto non riesce a dimostrare il suo impegno sociale senza una buona dose di comunicazione.

A differenza di CIA, NordiConad redige il proprio bilancio sociale dal 2010, grazie al quale la società cooperativa riesce a comunicare il proprio programma di CSR ai propri stakeholder. La cooperativa chiarisce i propri obiettivi fin dalla mission: *“Creare valore per l'impresa, con la professionalità dei nostri soci, con la qualità dell'organizzazione, con la distintività della nostra rete attraverso l'ascolto dei nostri consumatori.”* (Bilancio Sociale 2014).

La cooperativa aderisce a organizzazioni tra le quali Impronta Etica e l'Associazione Aziende Modenesi per la RSI che operano per la promozione e lo

sviluppo della Responsabilità sociale d'Impresa. In tema di Corporate Governance, Nordiconad ha adottato procedure codificate, con particolare riguardo all'adozione dei principi del Codice Etico e del Codice di Autodisciplina. Inoltre, la qualità e la sicurezza alimentare rivolta al settore agro alimentare assumono rilevanza e caratteristiche particolari, essendo strettamente collegati alla salute dei consumatori; da questa esigenza si è scelto di disciplinare un'etichettatura volontaria in cui è possibile inserire nell'etichetta destinata al consumatore alcune informazioni aggiuntive sulla carne.

Da anni NordiConad sostiene le comunità destinando le risorse dedicate a progetti, attività, iniziative rivolte all'infanzia. La solidarietà alla comunità è un valore che si concretizza in numerose iniziative realizzate spesso con il contributo dei consumatori. Tra le tante attività si segnalano le raccolte alimentari in partnership con associazioni come Banco Alimentare ma anche numerose associazioni, attraverso il catalogo punti per i soci, hanno beneficiato di contributi donati direttamente dai consumatori con i punti raccolti, come Aido, Aism, Avis, Emergency, We Help You, Fondazione Bambino Gesù, Centro sportivo Italiano. Inoltre, sono numerose le promozioni che coinvolgono i bambini nell'avviamento a pratiche sportive e che contribuiscono alla realizzazione di rassegne teatrali. La cooperativa ha avviato dal 2003 il percorso "Mangiando s'impara" sulla corretta alimentazione e sui sani stili di vita rivolti ai bambini delle scuole primarie formato da incontri a scuola condotti da nutrizionisti, incontri con i genitori ma anche una "gita formativa" presso un supermercato Conad per insegnare cosa acquistare. Si rivolge principalmente alle scuole primarie, ma nel 2015 sono stati sperimentati nuovi format di laboratorio/spettacolo che consentono di portare "Mangiando s'impara" anche fuori delle aule di scuola (www.mangiandosimpara.it). Il progetto è stato premiato nel 2010 dal GDO Ethic Award con premio per un futuro sostenibile, che segnala l'impegno delle imprese in iniziative concrete di "sviluppo sostenibile".

Nordiconad e CIA rientrano nella stessa insegna ma hanno programmi di CSR e una comunicazione completamente diversa. Quest'esempio riesce concretamente a far percepire quanto vasto è il mondo della responsabilità sociale d'impresa.

CAPITOLO 4

La CSR in Aspiag Service srl

In questo capitolo si vuole approfondire nel dettaglio un'azienda della grande distribuzione organizzata, la Aspiag Service srl, e le loro strategie sociali. Aspiag Service dimostra la propria volontà nella responsabilità sociale d'impresa con molteplici iniziative. Il suo servizio è limitrofo nell'area del Nordest e si è dimostrata di avere a cuore questo territorio e di promuoverlo continuamente. Inoltre, ha avviato un programma specifico per i cittadini sull'educazione alimentare anticipando la tendenza di questi ultimi anni. Il seguente capitolo è dedicato a quest'impresa, tra i leader del Triveneto e della Emilia Romagna.

4.1 Presentazione dell'azienda

Aspiag Service srl conosciuta anche come Despar Nordest è concessionaria del marchio Despar per la zona del Triveneto ed Emilia Romagna e aderisce al Consorzio Despar Italia (desparitalia.it), dove risulta la più grande azienda nel nostro Paese. Il Marchio Despar è presente in Italia ed è gestito da otto aziende indipendenti che formano il Consorzio a Responsabilità Limitata a Casalecchio di Reno (BO).

L'impresa è stata fondata nel 1991 da Aspiag AG (Austria Spar International AG), società della SPAR Austria. Il marchio SPAR è nato nel 1932 da Adriaan van Well in Olanda con lo scopo di unire grossisti e commercianti al dettaglio per formare su base volontaria una catena commerciale, con lo stesso nome e con l'unico marchio, nonostante giuridicamente indipendenti. Negli anni Cinquanta il marchio iniziò a diffondersi in Europa; ad oggi sono presenti 33 organizzazioni SPAR nazionali in tutti i continenti.

Il nome è stato scelto per enfatizzare la volontarietà a unire le forze per combattere la concorrenza sempre più forte, traendone vantaggio tutti i membri in modo di garantirne la sopravvivenza economica. Infatti, il nome De Spar deriva dal motto olandese "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig" che tradotto significa "Dalla cooperazione armoniosa tutti traggono vantaggio in egual

modo”. Negli anni Cinquanta il marchio è stato abbreviato in SPAR per poi diffondersi prima in Europa e poi nel resto del mondo. In Italia è arrivato nel 1960 e l’Unione Volontaria SPAR scelse di adottare il vecchio nome: Despar. Il logo aziendale è composto da un abete verde all’interno di un cerchio, in quanto De Spar in olandese indica proprio l’abete. Il logo è stato modificato più volte e la forma attuale fu creata dal designer Raymond Loewy nel 1968, come in figura 4.1, e prevede che il marchio sia formato da tre elementi: una fascia rossa con la scritta SPAR seguita dal logo verde, il tutto su uno sfondo bianco.



Fig. 4.1 Evoluzione logo De Spar

Nonostante l’indipendenza delle otto aziende del Consorzio Despar Italia, la loro strategia di vendita si sviluppa comunemente attraverso l’implementazione dei retail formats quali Despar, Eurospar e Interspar in base alle dimensioni del punto vendita. I negozi Despar sono principalmente presenti nei centri storici, rappresentano il tipico “negozio sotto casa” di dimensioni ridotte e con un assortimento di prodotti indirizzato soprattutto per la spesa giornaliera. Gli Eurospar invece sono punti vendita di maggiori dimensioni, attorno ai 1500 m² di superficie media, che offre un vasto assortimento di prodotti freschi e non, ideale per le spese settimanali. L’insegna Interspar identifica i punti vendita multi-merceologici di maggiori dimensioni, con assortimento e servizi ampi e profondi per rispondere a qualsiasi esigenza del consumatore. Infine, Aspiag ha disposto in luoghi di grande afflusso come in zone centrali delle città o nelle stazioni ferroviarie, i negozi Despar Exspres. L’orario continuato consente a soddisfare le esigenze di chi ha poco tempo a disposizione e l’assortimento più ridotto ma con

maggior prodotti take away ed è indicato per i pendolari e i lavoratori che tornano tardi a casa.

Despar Nordest dispone di 79 Despar, 107 Eurospar e 33 Interspar e quasi 350 punti vendita affiliati, di questi sono stati aperti nel 2014 ben 39 punti vendita tra filiali dirette e negozi affidati a dettaglianti associati. Tra di essi tre nuovi superstore Interspar (a Fiesso d'Artico VE, Mestre e Mestrino PD), due filiali Despar (a Bolzano e a Povoletto UD), e tre filiali Eurospar (a Reggio Emilia, Spilimbergo PN e Sottomarina VE).

La struttura aziendale si basa su tre Cedi Distributivi con sede rispettivamente a Bolzano, Padova e Udine. L'approvvigionamento costante e giornaliero dei prodotti ai punti vendita è assicurato da nove piattaforme distributive, organizzate e gestite con le attrezzature più avanzate per portare varietà e freschezza ai consumatori.

4.2 Mission aziendale

La missione di Aspiag è presentata in queste poche ma chiare parole: *“Despar Nordest, nel perseguire obiettivi di profitto, è orientata alla qualità del servizio, alla valorizzazione del cliente e del collaboratore come persona, alla tutela della salute dei clienti e dei collaboratori, al rispetto dell'ambiente.”* (Report Integrato 2014).

L'azienda ha espresso in azioni la loro mission con alcuni punti, ben rappresentata dalla figura 4.2 presente sul bilancio integrato dell'impresa:

- Punti vendita moderni, curati, sicuri e accoglienti dove il cliente può trovare qualità e convenienza, oltre a un assortimento dinamico volto a soddisfare tutti i bisogni dei consumatori;
- Continui investimenti per la qualità alimentare, testimoniata anche da certificazioni come l'International Food Standards conseguita dalla piattaforma Carni Superdistribuzione;

- Massima attenzione ai collaboratori, alla loro formazione e alla loro sicurezza sul lavoro attestata anche dalla certificazione OHSAS 18001 ottenuta dal 2010;
- Attenzione alla tutela ambientale, nel 2013 l'azienda ha ottenuto la certificazione ISO 14001;
- Attenzione al territorio con la valorizzazione dei prodotti locali, cercando la differenziazione anche da regione a regione;
- Miglioramento continuo di tutti i processi aziendali con lo scopo di creare una maggior efficienza ed efficacia nell'erogazione di prodotti e servizi.



Fig. 4.2 Mission e Valori Aspiag Service presente su despar.it

Despar Nordest ritiene che per garantire degli ottimi prodotti e servizio di alta qualità sia necessario dare la massima attenzione alle persone, dai collaboratori fino ad arrivare ai clienti, così come al territorio. I valori aziendali rispecchiano la

mission dando maggiore attenzione a corsi formativi per far accrescere la professionalità dei dipendenti ma altrettanto importante lavorare in un clima sereno e produttivo, il quale sarà percepibile anche dal cliente che effettua la spesa nei propri punti vendita. L' Azienda crede che caratterizzare e rendere unico il servizio significhi anche impegnarsi a rispettare l'ambiente, le sue risorse, e a valorizzare il territorio con le sue tradizioni. Per questo, molte sono le attività promosse in collaborazione con associazioni ed Enti Locali. Aspiag Service crede, inoltre, che per mantenere alta la qualità sia necessario innovare e rinnovarsi continuamente, mantenendo saldi i propri valori.

4.3 Le politiche di CSR

La volontà di impegnarsi nel sociale è ben definito nei valori e nella missione di Aspiag, come è stato appena definito. Lo stesso Presidente dell'azienda, Rudolf Staudinger, ne ha dimostrato la consapevolezza dichiarando:

“La grande distribuzione è sicuramente uno degli elementi che più contribuiscono a definire il volto del territorio in cui viviamo. La nostra azienda è consapevole della responsabilità che ne deriva e da anni è impegnata sul fronte della sostenibilità, dell'innovazione e della promozione del territorio.” (Report integrato 2014).

La Corporate Social Responsibility di Despar Nordest si dirama in sei direzioni, come ben definito dalla figura 4.3 (despar.it):

- Lotta contro lo spreco
- Collaboratori
- Ambiente
- Prodotti locali
- Progetto salute
- Iniziative per il territorio e raccolte fondi

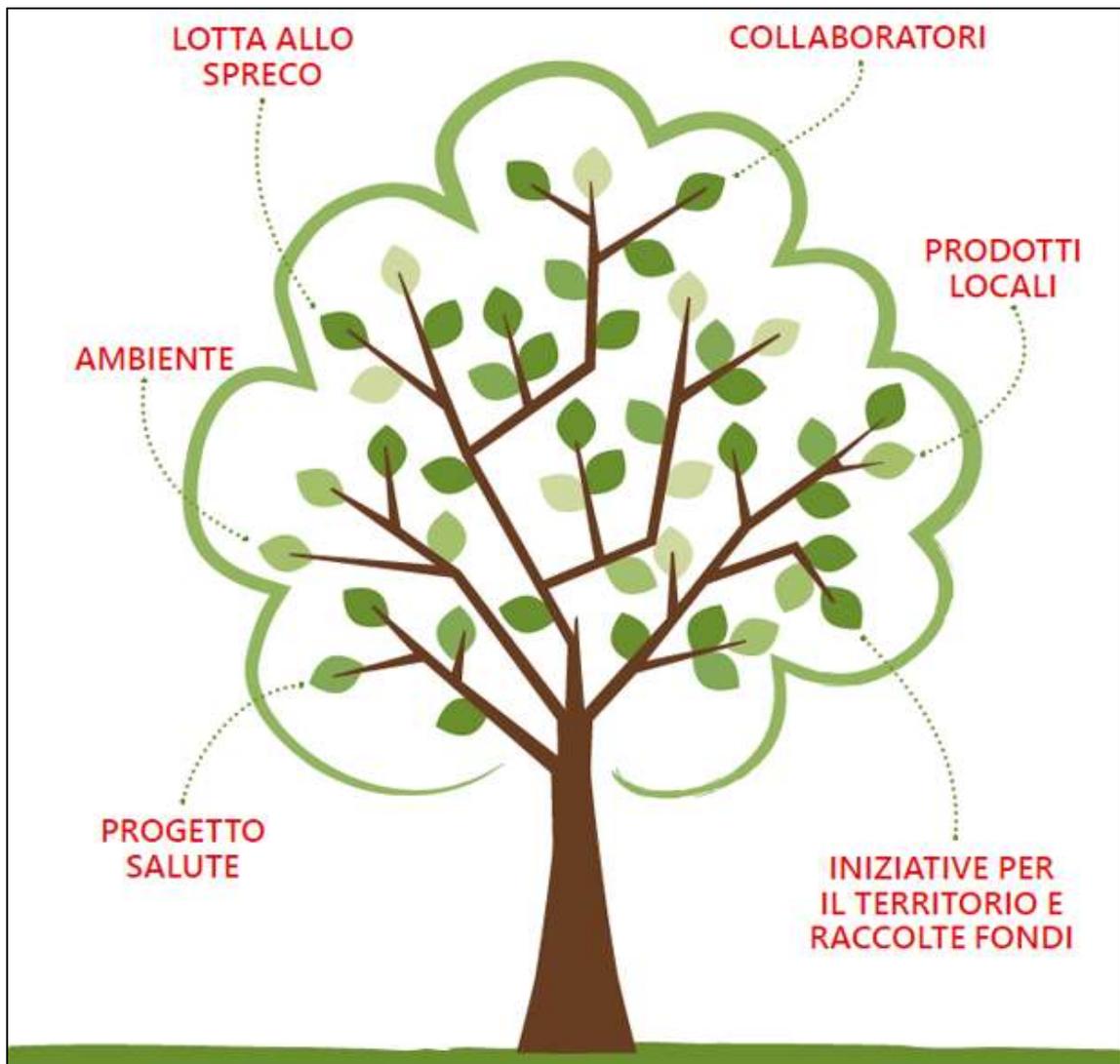


Fig. 4.3 Rappresentazione della CSR Aspiag

L'azienda per dimostrare il proprio impegno nei confronti della società e dell'ambiente ha scelto di operare con trasparenza sottoscrivendo alcuni documenti volontari e ponendoli a completa disposizione del pubblico. I documenti in questione sono il Codice Etico e il Report Integrato, inoltre, viene compilato anche l'annual report, un documento ormai divenuto obbligatorio da qualche anno che rappresenta una fotografia annuale dell'impresa.

Codice Etico

Il Codice Etico, pubblicato sul sito aziendale, è già stato definito come la “Carta Costituzionale” dell’azienda, nella quale sono racchiusi i diritti e i doveri morali ed è anche definito il livello di responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all’organizzazione aziendale. Il Codice è l’espressione dei valori aziendali, però al contempo sono individuati l’insieme di diritti, di doveri e delle responsabilità nei confronti di qualsiasi interlocutore interno o esterno. Il Codice, che costituisce parte integrante del “Modello di organizzazione, gestione e controllo della Società” adottato in conformità alle disposizioni del D. Lgs. 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa degli enti, si fonda sui principi di legalità, correttezza, trasparenza, diligenza, riservatezza, equità, responsabilità verso la Società, tutela dei soci e dei creditori, ed etica professionale.

L’osservanza dei principi contenuti nel Codice, periodicamente modificati per adeguarli alle evoluzioni normative, viene espressamente richiesta a tutti i collaboratori della Società, a tutti i soggetti terzi che intrattengono rapporti con o per conto della stessa o i cui atti siano ad essa riferibili ed è posto come condizione contrattuale nel rapporto con i fornitori di merci e servizi esterni. Il rispetto di tali principi costituisce per Aspiag Service elemento essenziale della prestazione lavorativa, traducendosi altresì in un comportamento responsabile nei confronti della Società da parte degli Amministratori, dei Procuratori, dei Sindaci, del Soggetto incaricato di eseguire la revisione legale dei conti, degli altri Dipendenti e dei Terzi, i quali sono tutti tenuti a conoscere e rispettare le norme contenute nel Codice. L’organismo di Vigilanza e la Direzione Auditing vigilano sul rispetto del conflitto di interessi.

Report Integrato

L’azienda redige annualmente il Report o Bilancio Integrato dove viene unito il tradizionale Bilancio Consolidato con la reportistica di Sostenibilità, inserendo all’interno dei risultati aziendali i dati relativi alle performance legate alla Creazione di Valore. I report sono pubblici e possono essere consultati

direttamente dal sito www.despar.it. Nel bilancio integrato del 2014, dunque, viene definita l'azienda e la sua organizzazione interna, la quale prevede il Presidente Staudinger al capo di Aspiag, e quattro amministratori delegati. Si rendono più chiare le prospettive future e si analizzano i rischi anche attraverso l'analisi SWOT, dove sono elencate le nuove opportunità principalmente legate ai nuovi bisogni dei consumatori, come l'affermazione di stili di vita maggiormente salutistici, la sensibilizzazione ai temi ambientali e la maggior richiesta di prodotti locali, le minacce legate a un'economia ancora debole dalla crisi, dalla forte competitività del mercato e da altre problematiche relative alla burocratica e agli eccessivi costi. Tra le forze di Despar Nordest si trovano la caratteristica specializzazione in tre insegne, intenso piano di sviluppo: apertura, ristrutturazione e modernizzazione dei punti vendita, etica e responsabilità sociale d'impresa, appartenenza a un gruppo multinazionale, riduzione del rischio e dell'incertezza attraverso il miglioramento dell'informativa interna; tra le debolezze possiamo trovare una gestione complessa delle insegne sia dirette sia in affiliazione, l'irrigidimento della struttura dei costi, difficoltà sulla gestione dei sistemi informativi. L'azienda, perciò, è ben consapevole dei suoi limiti e delle sue possibilità per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Nel 2014 Aspiag ha avuto un aumento di fatturato e un lieve incremento di quota di mercato nonostante il settore della grande distribuzione alimentare abbia patito una contrazione del 0,5%. L'impresa ha altresì scelto di aprire 39 nuovi punti vendita, 31 dei quali sono aperture nel settore dei dettaglianti associati, che come ha riferito l'amministratore delegato Marino Fineschi *“sono la testimonianza che i “negozi sotto casa” restano uno dei punti di forza di Aspiag Service: continuiamo ad investire nei punti vendita di vicinato, dando fiducia ai piccoli imprenditori e confermandone l'importanza commerciale e sociale”* (Report Integrato 2014). Tra le nuove aperture si segnala l'ingresso a Reggio Emilia, un chiaro cenno che della volontà di rafforzare la presenza Despar in Emilia Romagna. Un altro traguardo che Despar dichiara con orgoglio è di aver dato un segnale positivo sul fronte dell'occupazione con la creazione di nuovi posti di lavoro e consolidazione di quelli esistenti: tra il 2012 e il 2014, 900 posti di lavoro sono stati trasformati in

contratti a tempo indeterminato. Inoltre, numerose sono anche le collaborazioni con le Università anche attraverso tirocini formati con laureandi e neo laureati, di cui il 20% poi vengono contrattualizzati.

Tutti questi traguardi sono enunciati con fierezza da Aspiag fin dalle prime pagine del bilancio stesso. Da notare il cambio di tendenza nell'esposizione degli highlights: nel report del 2014 sono stati aggiunti altri tre risultati, oltre alla quota di mercato, al fatturato e al numero di punti vendita diretti, ossia il numero di clienti serviti, di dipendenti e il calo di consumo di energia (fig. 4.4).

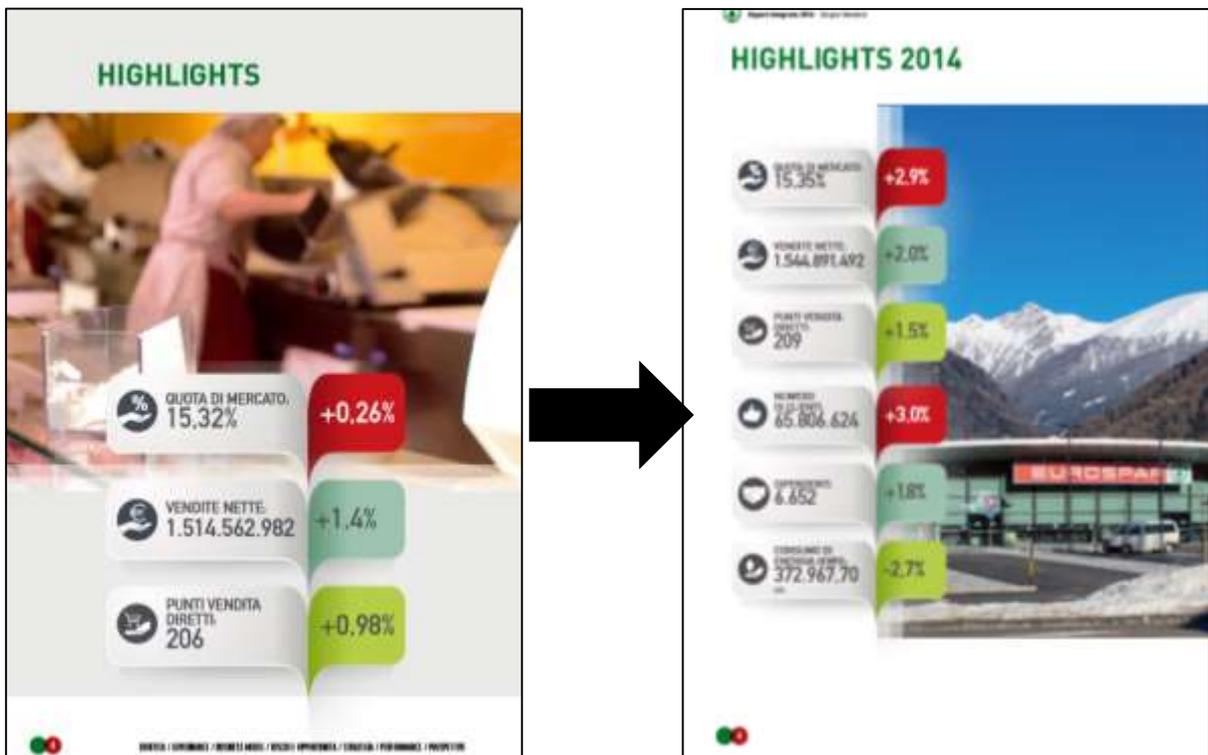


Fig. 4.4 Highlight Report integrato 2013 e 2014

In questo documento, poi, vengono brevemente spiegate le iniziative sociali. Per Aspiag Service la Corporate Sociale Responsibility è considerata come l'insieme delle azioni e degli investimenti "intangibili" di un'azienda. Tali azioni possono essere suddivise in due gruppi: uno interno all'Azienda, dove viene compreso la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro e la gestione delle risorse naturali e degli impatti ambientali; e una esterna all'Azienda, dove l'attenzione è posta alla comunità locale, sulla scelta di partner economici idonei,

sul rispetto dei clienti, ma anche nei confronti dell'ambiente. Durante il 2014 sono state numerose le attività nei confronti delle comunità e del territorio, come:

- la collaborazione con Fondazione Banco Alimentare e Last Minute Market;
- un progetto educazione alimentare, ambientale e motoria rivolto alle scuole primarie;
- la sponsorizzazione di manifestazioni sportive, manifestazioni paesane, ecc.;
- l'attenzione e l'innovazione continua per il rispetto ambientale.

4.3.1 Progetto Salute

Aspiag Service ha sempre cercato un dialogo con il cliente, con lo scopo di conoscere le loro esigenze più profonde e soddisfarle al meglio attraverso l'uso di canali tradizionali, quali volantini, pubblicità su quotidiani, radio e TV locali ma anche mediante canali multimediali come blog e la presenza sui social media come Facebook, Twitter, Instagram, fondamentali anche per le strategie di marketing. Dall'integrazione delle strategie di marketing e di corporate social responsibility l'azienda ha cercato un progetto di dialogo con il territorio e le comunità, nonché di consolidamento della reputazione e dell'immagine istituzionale, proponendosi come sostegno per i consumatori che vogliono compiere scelte quotidiane di comportamento e alimentazione "sani". Il "Progetto Salute" o "Progetto di Vita" nasce quindi per aiutare il consumatore nella propria alimentazione e a consigliare come migliorare il proprio stile di vita. I canali vengono continuamente aggiornati e arricchiti di nuovo materiale informativo, consigli e iniziative per i consumatori e sono i seguenti:

- Di Vita Magazine
- Blog Casa di Vita

In aggiunta, è stato creato un programma specifico sull'educazione alimentare per gli alunni delle scuole primarie: Le Buone Abitudini.

Tutte le iniziative sono presenti sul sito istituzionale www.despar.it, che viene periodicamente aggiornato e arricchito per tenere sempre informata la clientela.

Di Vita Magazine

Dalla necessità di distinguersi dalla concorrenza e cercare un dialogo con il cliente, nel 2009 Despar lancia il progetto editoriale Di Vita Magazine. La prima uscita è avvenuta a luglio 2009 con tante rubriche che trattano diversi temi, tra cui la corretta alimentazione, la stagionalità, le specialità regionali ma anche sport, bellezza e tematiche ambientali ed ecologiche. Pertanto tutte argomentazioni che stanno a cuore delle persone e dove ognuno può trovarne utilità. Il magazine nasce così captando già i nuovi bisogni dei consumatori, dalla salvaguardia dell'ambiente che da qualche anno era divenuta sempre più importante, alla nuova tendenza sulla corretta alimentazione, riscoprendo valori e sapori ormai scordati.

Il magazine, fin dal principio, si differenzia da analoghi progetti editoriali della GDO quali Coop e Conad che pubblicano riviste mensilmente ma quasi privi di scopi informativi ed educativi, e si è caratterizzata nel tempo come uno strumento di informazione, oltre che di intrattenimento. Nel corso degli anni è cresciuta la sensibilità nei confronti delle tematiche affrontate con una conseguente maggior specializzazione nella redazione che avvalendosi di consulenti professionisti, figure fisse che abbattano tabù e detti e che consigliano come migliorare il proprio stile di vita, rendono all'editoriale sempre più valore e fiducia nel consumatore che ogni tre mesi il cliente potrà trovare una nuova edizione presso le casse o nel box informazioni della propria insegna abituale. Inoltre, nel corso degli anni si è cercato di dare sempre più spazio ai contenuti aumentando di conseguenza il numero delle pagine, dando maggior importanza anche al mondo della cucina con nuove ricette scelte e/o create appositamente dallo chef Stefano Polato, noto anche per essere stato scelto per comporre delle ricette speciali che hanno accompagnato l'astronauta Samantha Cristoforetti nella sua missione sulla ISS.

Dal 2009 ad oggi è cambiato anche lo stile, inteso come logo e grafica: infatti, agli inizi il logo era caratterizzato da una fascia rossa che voleva riprendere quella del logotipo Despar e che aiutava il logo stesso a prendere carattere e ad emergere dalla pagina. La parola "vita" con un font aggraziato era stato volutamente risultato per supportare il significato della parola che è anche il cuore del magazine che come già detto parla di stile di vita sano. Al logo della rivista viene affiancato

l'abete, il simbolo del marchio Despar, per ricordare al cliente l'esclusività del magazine. Dopo qualche leggero restyling, il logo attuale è stato fortemente rivisto vista la necessità di renderlo utilizzabile in diverse situazioni. L'azienda aveva la necessità di fare in modo che potesse vivere anche senza essere posizionato con taglio al vivo nella pagina. Di conseguenza, si è data maggiore enfasi alla lettera "V" di vita per accentuare gli argomenti trattati. Il marchio-logotipo Despar, e non solo il simbolo dell'abete, è sempre integrato nel resto della costruzione, ma da questo momento, grazie alle nuove scelte stilistiche possiamo leggere oltre a "Di Vita Magazine" anche "Di Despar".

Le modifiche apportate uscita dopo uscita sono state molteplici. La Redazione è attualmente composta da un gruppo di professionisti quali un medico anti-aging che dirige l'editoriale, un medico nutrizionista, uno chef, una biologa nutrizionista, una food blogger per bambini e si avvale di tre blogger specializzate rispettivamente in gardening, in table setting e in tema della cucina naturale. Un team completo per argomentare al meglio il tema della sana alimentazione e dei corretti stili di vita. Altra novità sono gli scatti delle ricette, i quali diventano sempre più protagonisti: dagli scatti in studio si passa a scatti realizzati nel ristorante dello chef della rivista. Questi ultimi si arricchiscono del tocco dell'esperta di table-setting. Si è ampliata anche la specializzazione di temi legati all'attività fisica e al mental coaching con articoli illustrati e spiegazioni dettagliate su come effettuare gli esercizi giornalieri per tenere il proprio corpo in forma e suggerimenti di "pensieri positivi" per affrontare al meglio e con maggiore positività la vita.

Il Di Vita Magazine, inoltre, ha iniziato a guardare da vicino un'altra iniziativa Despar, "Sapori del nostro Territorio", che verrà analizzata in seguito, dove vengono raccontati i prodotti enogastronomici tipici, tra le aziende intervistate e prodotti analizzati in un tour di sapori troviamo la Sopressa vicentina DOP, l'Amarone della Valpolicella DOCG e tante altre specialità territoriali.

Infine, sfogliando la rivista si possono sempre trovare coupon da ritagliare che riportano sconti da utilizzare presso un supermercato a insegna Despar su determinati prodotti, solitamente tra la gamma a marchio che l'azienda ha creato.

Blog Casa Di Vita

Nel 2010 è nato Casa di Vita, il blog di sana alimentazione promosso da Despar Nordest, la risposta online del Di Vita Magazine. Il blog è anch'esso dedicato alla sana alimentazione e al mondo delle buone abitudini alimentari per accompagnare ogni giorno i lettori in un viaggio alla scoperta del cibo. Al suo interno si trovano pertanto tutti temi trattati dalla rivista ma con maggiore profondità per trasmettere informazioni sui principi di un sano e corretto stile di vita. I vantaggi del blog sono molteplici: articoli sempre aggiornati, maggiore engagement e visibilità soprattutto tra coloro che non sono clienti Despar e quindi non conoscono queste iniziative. Di conseguenza questo forte investimento è voluto a far ampliare la rete di clienti, incuriosendo nuovi aspiranti consumatori a provare il mondo Despar ed è volto a migliorare l'immagine e la reputazione aziendale.

Anche la redazione si compone dallo stesso team ma ampliato: medici e ricercatori, chef e food photographer, blogger, giornalisti e autorevoli consulenti, appassionati di cucina ed esperti del mondo health che aggiornano continuamente le notizie.



Fig. 4.5 Homepage del blog Casa di Vita

La struttura del sito offre una navigazione molto intuitiva dove vengono focalizzati i macro argomenti. Il blog offre una vasta scelta di ricette suddivise in base alla tipologia di pietanza, molti consigli alimentari legati alla stagionalità dei prodotti e alla riscoperta di cereali e legumi poco utilizzati nelle tavole italiane ma che procurano grandi benefici all'organismo. Inoltre, è presente una sezione piena di

consigli alimentari quotidianamente aggiornata, tra questi sono stati inseriti numerosi video tutorial per aiutare l'utente dal punto di vista pratico ed è stato ideato un quiz sulla corretta alimentazione, dove vengono intervistati i clienti Despar su alcuni termini scientifici e specifici di determinati alimenti. L'idea alla base del "Food Quiz" è quella di riuscire a diffondere concetti appartenenti al mondo della sana alimentazione attraverso il linguaggio dell'ironia e del divertimento. Di conseguenza è stato creato con un doppio obiettivo: da una parte ha l'intento comune del tutto il Progetto Salute ossia educare gli utenti e coinvolgerli a cercare di adottare una nutrizione più salubre; dall'altra parte, invece, si è cercato con la collaborazione di un personaggio famoso di creare un messaggio virale che potesse circolare sui social media.

Tra gli altri argomenti trattati dal Casa di Vita c'è una sezione appositamente creata per le mamme che hanno difficoltà a far mangiare verdure e altri alimenti salutarissimi ai figli proponendo un'ampia selezione di ricette per bambini molto fantasiose e che possono mascherare cibi non apprezzati, ma anche alcune curiosità che possono essere d'aiuto per i genitori. In questa sezione, infine, si trovano sempre informazioni aggiornate sul progetto che Despar Nordest che viene attuato nelle scuole primarie chiamato "le Buone Abitudini", con lo scopo di orientare i bambini a mangiare in modo nutrizionalmente equilibrato fin da piccoli. Il seguente progetto verrà poi spiegato nel dettaglio.

Infine sono riportate le regole definite "ABC per il benessere", come se fosse un dizionario per la sana alimentazione dove si può trovare la piramide alimentare e le linee per una corretta alimentazione che richiedono, per esempio, l'introduzione nella propria quotidianità di cereali integrati in sostituzione di quelli raffinati, una maggior quantità di frutta, verdura e legumi e una riduzione di alimenti che assunti in quantità eccessive possono avere aspetti controproducenti per l'organismo.

Per la diffusione di queste iniziative sono stati creati degli eventi presso i maggiori punti vendita e manifestazioni locali attraverso la preparazione di piatti presenti nel blog dallo chef del team Casa di Vita.

Le Buone Abitudini

“Ascoltare il territorio significa anche formare chi lo abiterà. Per Aspiag Service significa insegnare Le Buone Abitudini” (Business Report 2014).

Le Buone Abitudini, insieme al blog Casa di Vita e di Vita magazine, è un’iniziativa nata nel 2010 che fa parte del grande Progetto Salute di Aspiag Service per la promozione di uno stile di vita sano e di un’educazione alimentare corretta. Per la precisione Le Buone Abitudini è la parte dell’iniziativa dedicata ai bambini delle scuole primarie, che dal 2010 ha coinvolto più di 40.000 studenti delle classi terza, quarta e quinta e le relative famiglie. Un’attività che grazie alla formazione delle insegnanti, ai laboratori in classe e, dal 2014, a rappresentazioni teatrali, ha catturato, affascinato, sorpreso e divertito i piccoli interessati, facendoli familiarizzare con ciò che sulla tavola poteva sembrare non così appetitoso, insegnando loro i principi di uno stile “di tavola” più sano e dando gli strumenti necessari per fare in modo che le azioni assimilate attraverso il progetto si trasformassero in abitudini quotidiane (despar.it).

Il progetto prevede un’iniziale incontro formativo con gli insegnanti della durata di un paio d’ore con personale e materiale dettagliato, in seguito è previsto un percorso didattico da svolgere in classe e gestito direttamente dagli insegnanti. Gli insegnanti, in questa seconda parte, vengono affiancati da uno staff di esperti che comprende pedagogo, nutrizionista, chef, psicologa, esperto in progetti didattici, biologo, operatori teatrali, e dispongono della scatola de “Le Buone Abitudini” per coinvolgere i bambini con un’esperienza diretta. Le scatole prevedono tre percorsi, due dei quali pensati per i bambini dalla terza alla quinta elementare, il terzo invece è appena stato introdotto per gli alunni del primo ciclo. Questo materiale tratta i legumi, i cereali e le spezie è costituita da una guida per l’insegnante, dai quaderni attivi (uno per ciascun alunno) dai contenitori con i legumi/cereali/spezie che gli alunni possono guardare, toccare con mano, sentire l’aroma e da una serie di ricette da provare con la propria famiglia (fig. 4.6).



Fig. 4.6 Scatola Le Buone Abitudini fornita alle scuole primarie (despar.it)

Nella fase conclusiva è programmata un'attività in classe, a scelta tra un laboratorio scientifico o una rappresentazione teatrale, in entrambi i casi coordinati e realizzati dagli operatori del progetto "Le Buone Abitudini". Gli operatori qualificati portano in scena una serie di momenti ludici per intrattenere i bambini sui temi del progetto, attraverso le modalità comunicative del gioco, dello spettacolo e del movimento. È uno strumento interattivo mirato a far acquisire al bambino una maggiore consapevolezza dell'ambiente circostante. L'obiettivo è quello di far capire ai più piccoli che l'ambiente è costituito da ciascuno di noi e che ogni nostra scelta comporta conseguenze anche sugli altri e sul mondo in cui viviamo. Nell'anno scolastico 2014/2015 hanno aderito 50 istituti scolastici presenti nelle provincie di Padova, Ferrara, Venezia, Belluno, Gorizia, Trento, Treviso e Pordenone con il coinvolgimento di oltre cinquemila alunni.

Il programma è stato concepito sulla base dei valori in cui crede Aspiag, quali un profondo legame al territorio in cui opera e migliorare i stili di vita dei cittadini, come ha dichiarato anche Marchetti durante una delle presentazioni del programma, responsabile marketing sociale di Despar: *"Il cibo è salute e l'azienda è consapevole della responsabilità sociale che deriva dall'essere profondamente radicata nel proprio territorio e all'interno delle comunità che lo abitano. Da una recente indagine risulta che moltissimi bambini in età scolastica sono sovrappeso*

e che questo è un fenomeno in costante aumento. Questo percorso formativo, ci vede convinti quindi nell'agire per corretti stili di vita”.

4.3.2 Legame con il territorio

Il legame con il territorio è particolarmente percepito da Aspiag, come ha anche dichiarato l'amministratore delegato Paul Koltz nell'ultimo bilancio integrato: *“La nostra azienda si dichiara fin dalla propria mission “orientata alla qualità del servizio, alla valorizzazione del cliente e del collaboratore come persona, alla tutela della salute dei clienti e dei collaboratori, al rispetto dell'ambiente: anche nel 2014 questa dichiarazione si è tradotta in un intenso impegno di Aspiag Service a sostegno del territorio in cui esercita la propria attività, attraverso un sempre più articolato e coerente esercizio della responsabilità sociale d'impresa”.* Questo impegno sul territorio è stato tradotto con oltre trecento progetti locali tra cui numerose sponsorizzazioni a favore di enti, associazioni e gruppi di volontariato. In aggiunta, grazie alla consolidata collaborazione con una Fondazione Banco Alimentare e Last Minute Market l'azienda ha potuto recuperare e donare merce per un valore complessivo che supera i due milioni e mezzo di euro: oltre 389 tonnellate di alimenti, ridistribuiti da 184 enti beneficiari a chi ne ha più bisogno. Nel 2014, il sostegno al territorio di Despar si è concretizzato anche attraverso il progetto “Adottiamo una latteria” che ha dato via alla rinascita della Latteria Sociale di Castions di Strada (UD con l'acquisto e la distribuzione del formaggio prodotto.

Despar detiene un ruolo attivo nella promozione del territorio grazie alla scelta di inserire nel proprio assortimento prodotti tipici provenienti da produttori locali tramite il progetto “Sapori del nostro territorio”.

Sponsorizzazioni e raccolte fondi

Le sponsorizzazioni e le raccolte fondi promosse da Aspiag nell'anno 2014 sono state oltre trecento, che hanno portato a devolvere 540 mila euro agevolando l'attività di enti, associazioni e gruppi di volontariato.

Numerose le sponsorizzazioni in campo sportivo, dall'Udinese Calcio alla squadra alla Reyer Venezia, famosa società di pallacanestro di Venezia, e poi ancora Pallacanestro Reggiana, le 4 Torri di Ferrara e Aquila Basket di Trento.

“Il sostegno allo sport è un'espressione importante di quella vicinanza al territorio che consideriamo il nostro punto di forza” ha dichiarato in una recente intervista Fabrizio Cicero Santalena, direttore marketing di Despar Nordest. La promozione dello sport è legato anche ai valori della sana alimentazione e dei stili di vita bilanciati: una buona attività motoria è necessaria per restare in forma e in salute. A tale riguardo Despar ha promosso anche la maratona di Udine, la Minirun Despar, dove ogni anno centinaia di bambini attraverso il cuore della città invadendola di sorrisi. L'azienda fornisce ai piccoli atleti le magliette di gara, personalizzate con il logo della corsa; offre le coppe in palio per le varie categorie e la merenda da consumare a fine gara. Tra le altre sponsorizzazioni, ha sostenuto il 25° anniversario del concerto del Summertime Choir, famoso gruppo gospel padovani che ogni anno organizza in totale autonomia il concerto a Padova per regalare il ricavato ad associazioni no-profit: lo scopo di quest'anno sarà raccogliere fondi per Medici con l'Africa CUAMM per il sostentamento di un progetto che garantisce l'accesso gratuito al parto sicuro e la cura del neonato in 4 paesi africani. A livello territoriale Aspiag sostiene la Pia Opera Croce Verde Padova, l'associazione volontaria di Padova che offre aiuto e assistenza in collaborazione con l'Istituto Sanitario. Questa importante collaborazione dell'azienda ha, inoltre, contribuito all'acquisto di un'ambulanza per l'associazione, la quale è stata brandizzata Despar, come si può notare dalla figura presente in appendice. A livello culturale ha promosso il MUSE Museo delle Scienze presente a Trento che richiama migliaia di visitatori da tutta Italia nel quale il pubblico diviene protagonista, grazie alla sperimentazione in prima persona, all'interazione con exhibit multimediali, giochi interattivi e ambienti immersivi e una volta al mese è organizzata la Nanna al Museo a tema spaziale che permette ai bambini tra i 5 e i 12 anni di passare un'intera nottata nel museo, tra animazioni, laboratori, giochi e tanto divertimento.

Le raccolte fondi che hanno riscontrato maggior successo sono a favore di bambini e delle donne. “Credevo fosse amore” è l’ultima raccolta effettuata alla fine del 2015, l’iniziativa a sostegno delle donne e dei bambini vittime di violenze. In Italia sono 6 milioni 788 mila le donne che subiscono nel corso della propria vita una qualche forma di violenza fisica o sessuale; tra di loro, il 5,4% ha subito le forme più gravi di violenza sessuale, come stupri e tentati stupri. Il progetto a sostegno delle attività dell’Azienda per l’Assistenza Sanitaria n. 3 Alto Friuli - Collinare - Medio Friuli aiuterà a realizzare una speciale struttura di accoglienza ospedaliera e ad acquistare un elettroencefalografo e un ecografo. La clientela ha molto sentito questo tema e la raccolta che ha raggiunto la somma complessiva di poco meno di 120.000,00 euro. Nel dettaglio, nel periodo dal 28 settembre al 29 novembre 2015 in tutti i supermercati del Friuli Venezia Giulia le donazioni sono state oltre 213.000 del valore medio di 56 centesimi che hanno permesso di raccogliere 119.350 euro (despar.it). Un’altra raccolta fondi avvenuta nel Friuli è stata a favore di un progetto di assistenza domiciliare pediatrica. “A casa è più meglio” sono le parole di un piccolo paziente del reparto pediatrico dell’Azienda Ospedaliera “Santa Maria degli Angeli” di Pordenone, a cui è stato chiesto se avesse preferito essere curato in ospedale o a casa propria. Dando ascolto a questo desiderio, il nosocomio pordenonese ha varato nel 2011 un Progetto di Assistenza Domiciliare Pediatrica, con l’obiettivo di garantire ai bambini affetti da malattie croniche inguaribili, oncologiche e non, cure pari a quelle ospedaliere senza allontanarli dal proprio mondo.

Poi, nei soli punti vendita di Mestre, Albignasego e Sarmede di Rubano è stata effettuata la raccolta fondi “Pink is good”, un progetto della Fondazione Umberto Veronesi che dedica un’attenzione particolare alla ricerca per il tumore al seno, soprattutto nel mese di ottobre, da sempre considerato il mese della prevenzione “rosa”. In meno di 10 giorni sono stati raccolti 5.164,82 €, ossia ben 3.357 clienti hanno voluto lasciare alle casse la propria libera donazione a sostegno del progetto.

Sapori del nostro Territorio

Aspiag nella promozione del territorio vuole anche dimostrare che il marchio Despar non è solamente un brand ma è un mondo fatto di persone, culture, tradizioni e conoscenze condivise che negli anni hanno portato alla creazione di una filiera unica, capace di offrire un servizio e dei prodotti di qualità. Diverse imprese stanno dando maggiore attenzione alla territorialità e a i prodotti locali, come per esempio Alì Supermercati, Despar ha voluto distinguersi.

L'azienda per comunicare i propri valori ha lanciato nel 2015 un nuovo programma intitolato "Sapori del nostro Territorio". Il progetto ha lo scopo di comunicare al cliente la storia e il percorso di ogni prodotto che inizia dalla mano dell'agricoltore e arriva nello scaffale del supermercato. Tutto ciò nasce con la volontà di valorizzare il territorio in quanto ogni soggetto partecipante alla filiera, dall'agricoltore fino alla forza vendita, è fondamentale. Ogni prodotto si fonde con la conoscenza, l'esperienza e la storia del produttore stesso fino ad arrivare in punto vendita. Questi processi di prodotti locali vengono creati con cura e dedizione, qualità che poi sono percepite dal cliente finale come molto più di un semplice prodotto.

L'iniziativa è stata affiancata da una forte comunicazione in punto vendita attraverso materiale cartellonistico, nei volantini di ogni offerta ma anche grazie a una serie di eventi presso alcuni ipermercati nella zona di Padova e poi in Emilia Romagna dove si promuoveva con la possibilità di degustazione i prodotti locali maggiormente conosciuti nella zona del Trivento come l'Amarone, la Soppresa vicentina, il formaggio Puzzone e altri ancora. Tutti prodotti presenti poi nell'area vendita dell'ipermercato. Per allargare la visibilità di questi eventi Despar ha progettato una serie di videoclip presso le case produttrici di questi sapori prettamente locali con dei presentatori d'eccezione per aumentare l'audience. Ogni video, presente sul sito dell'impresa e sui social media, rappresenta uno specifico prodotto e ne racconta la storia dell'azienda che lo produce ma anche il processo di produzione, dando ai produttori uno spazio in cui raccontare e far conoscere le loro specialità, e trasmettere tutta la competenza e la passione che animano il loro lavoro quotidiano

Il programma “Sapori del nostro Territorio” è stato concepito con quest’ottica di maggiore conoscenza per il consumatore e ha portato con sé innumerevoli vantaggi in immagine aziendale: dare valore alle persone, che non siano solamente i collaboratori, ma arrivare ai più piccoli fornitori e crearne un storytelling a riguardo attraverso videoclip ha permesso all’azienda di avere una maggior evidenza sul web e ad essere ben vista dalla società in quanto si arreca un benessere collettivo. In sito nel titolo della campagna c’è evidente riferimento alla filiera a km0, importante per abbassare l’impatto ambientale e soprattutto dare benefici ai produttori locali.

Adottiamo una latteria

Il sostegno del territorio si è concretizzato nel 2014 anche attraverso il progetto “Adottiamo una latteria”. Despar ha avviato una stretta collaborazione con la Latteria Sociale di Castions di Strada in provincia di Udine: l’azienda ha deciso di acquistare il loro formaggio e distribuirlo presso tutti i punti vendita della zona come prodotto tradizionale, genuino e a km zero. Una scelta di responsabilità sociale verso il territorio e verso le persone comunicata come un ringraziamento per tutti coloro che credono in Despar Nordest.

La storica Latteria, fondata nei primi anni del Novecento, nei suoi migliori anni era arrivata a contare fino a trecento soci conferitori. Dalla sua fondazione, oltre che per i formaggi, i quali arrivarono al secondo posto nella prestigiosa rassegna nazionale di formaggi “Premio Roma” nel 2010 nella categoria formaggi a latte crudo, la Latteria si è sempre distinta per il suo impegno sociale. Dava lavoro agli allevatori della zona, faceva girare l’economia locale, e inoltre aiutava i ragazzi senza famiglia di un istituto di suore, ai quali il latte e il formaggio era fornito gratuitamente. Dopo diverse vicissitudini, nel 2011 ha chiuso ufficialmente i battenti, con conseguenze per la struttura socioeconomica della zona. L’ostinazione e la passione di un gruppo di allevatori e coltivatori locali ha sempre tenuto in vita un minimo di attività e ora con la collaborazione con Despar, la Latteria ha potuto riprendere il suo lavoro a pieno ritmo e tornare ad essere una realtà sociale ed economica davvero significativa per il territorio dove è inserita.

Questo percorso di sviluppo territoriale è solo agli inizi, infatti la Latteria di Castion è stato il progetto pilota ma Aspiag è già alla ricerca di altre realtà locali. L'iniziativa definita anche a km zero ha una valenza ambientale in quanto il formaggio acquistato è distribuito solamente nella zona del Friuli, riducendo così le emissioni di gas serra, di costi di trasporti ma aumentando la percezione di qualità e freschezza, due elementi molto sentiti da Aspiag.

Paul Klotz, amministratore delegato di Despar Nordest nel comunicato stampa dell'impresa spiega: *“Questo progetto ci consente non solo di portare nei nostri supermercati un prodotto locale di ottima qualità e praticamente a chilometri zero, ma anche di sostenere una realtà sociale ed economica davvero significativa per il territorio”*. Questa collaborazione ha portato nuove assunzioni e maggior lavoro per gli agricoltori della zona, ma è riuscita anche a sensibilizzare la regione Friuli Venezia Giulia poiché la Latteria è una realtà storica e famosa di Udine e un atto del genere è sicuramente ben visto dalla clientela.

4.3.3 Certificazioni e tutela ambientale

Da anni Aspiag Service è impegnata sul fronte della sostenibilità, dell'innovazione e della tutela dell'ambiente e i risultati sono stati molteplici, tanto da arrivare nel 2013 a essere la prima azienda della grande distribuzione organizzata a ricevere la certificazione ISO 14001 per il proprio sistema di gestione ambientale, così come nel 2010 era stata la prima a conseguire la certificazione OHSAS 18001 per la gestione della sicurezza. Nel grande impegno per la tutela delle risorse, uno dei punti di Aspiag Service è la campagna contro lo spreco alimentare che avviene già da diversi anni grazie alla collaborazione con Fondazione Banco Alimentare per il Friuli Venezia Giulia e con Last Minute Market per il resto del territorio in cui opera. L'azienda è attenta anche al risparmio energetico: infatti dal 2012 esegue un'attenta gestione dei consumi che le ha permesso una riduzione costante dei gas serra. In aggiunta, i negozi e, soprattutto, le nuove aperture sono costruiti in armonia nel territorio con architetture non invasive e dall'impatto visivo gradevole, come per esempio il punto vendita Eurospar “green” a Vipiteno. Invece,

la nuova apertura a Mestre è avvenuta grazie a una riqualifica di un ex deposito ACTV.

ISO 14001 e la riduzione dell'impatto ambientale

A partire dal Bilancio Integrato del 2011, l'azienda ha dimostrato il suo impegno nella tutela ambientale avviando un processo di ricerca e verifica, analizzando in profondità strutture, flussi e rapporti, compresi quelli relativi alla nostra gestione ambientale.

Nel mese di settembre 2012 la Direzione ha dato avvio ad un programma di certificazione ambientale che, attraverso un'analisi di dettaglio, ha portato all'identificazione degli aspetti ambientali delle proprie attività, determinando quali tra essi abbiano o possano avere impatti significativi sull'ambiente.

Nei primi mesi del 2013 è stata definita e approvata una Politica Ambientale, firmata dagli Amministratori Delegati e condivisa con tutti i collaboratori e gli Stakeholder, dove l'azienda dichiara espressamente il proprio impegno a perseguire una politica di continuo miglioramento delle proprie performance ambientali, minimizzando gli impatti derivanti dalle proprie attività verso l'ambiente. A fine 2013 l'azienda ha ottenuto la Certificazione ISO 14001:2004, rilasciata dall' Ente di Certificazione indipendente TÜV Italia - specializzato nella certificazione in ambito qualità, energia, ambiente, sicurezza e prodotto - al quale Aspiag Service si è volontariamente rivolta. Il perimetro di applicazione della certificazione ambientale comprende le principali sedi operative, Mestrino (PD) e Udine, e alcuni fra i suoi maggiori punti vendita, gli ipermercati Interspar di Sarmeola di Rubano (PD), Albignasego (PD), Bolzano e Bagnaria Arsa (UD). Tale traguardo dimostra che l'organizzazione ha intrapreso un percorso virtuoso di miglioramento delle proprie prestazioni ambientali, assoggettandosi volontariamente alla verifica di terza parte indipendente da parte di TÜV Italia, ad ulteriore garanzia degli stakeholder sull'impegno di Aspiag Service in tal senso. Grazie agli audit svolti dall'ente TÜV a novembre 2014 la certificazione è stata confermata nei punti vendita già certificati ed è stata ampliata anche ad altri tre

superstore, rispettivamente di Adria (RO), Schio (VI), Mestre (VE) e Pordenone (PN).

L'impegno di Despar si attua anche con una riduzione del consumo di fonti energetica con la conseguente diminuzione del livello di gas serra emesso. Dal 2012, infatti è stata avviata attraverso il sistema E.S.I.F. l'ottimizzazione energetica della catena del freddo alimentare, intesa come celle frigorifere, banchi frigoriferi di vendita al pubblico, centrale dei surgelati. Non è la prima azienda di GDO che si attiene a questi sistemi per ottimizzare il consumo della catena del freddo che risulta una delle percentuali maggiori tra i costi di ogni punto vendita, tra i diretti concorrenti si ricorda che anche Alì Supermercati ha promosso questa strada. Dal 2012 sono state coinvolte 38 filiali di Aspiag con un risparmio minimo di circa 1.220 tonnellate di CO₂. L'attività è specifica per ogni singola filiale in base all'età del negozio, al sistema di supervisione in dotazione, alla zona climatica e alla possibilità di introdurre nuove misure.

L'azienda sta cercando un sistema analogo da applicare agli impianti per il riscaldamento invernale e il condizionamento estivo, per modulare l'attività degli impianti in funzione delle temperature e dei parametri di qualità dell'aria all'interno del punto di vendita.

Per quanto riguarda l'energia rinnovabile, sono presenti due impianti di pannelli fotovoltaici a Pordenone e a Bolzano e tra il 2013/2014 sono stati creati altri quattro impianti di dimensione inferiore presso le nuove filiali di Sacile, Cervignano, Tarcento e Mestre.

In altri punti vendita, Mestrino (PD) e Padova dove sono stati costruiti il cool roof e il green roof. Nel superstore di Mestrino aperto nel 2014 è presente il cool roof ossia sulla superficie del tetto è stato costituito uno strato di copertura superficiale esterna di colore molto chiaro in grado di riflettere la radiazione solare e mantenere fresche le superfici esposte ai raggi. La piattaforma è un sistema di raffreddamento passivo basato sull'uso di materiali ad alta riflettanza solare e ad alta emittanza termica, capaci di emettere calore sotto forma di radiazione infrarossa e mantenere il tetto fresco anche sotto il sole. In questo modo aumenta il comfort interno al negozio e diminuiscono i costi per la climatizzazione. A Padova, invece, presente

il green cool costruito a causa della forte densità urbana. Sulla superficie è presente una copertura di 5.200 mq a verde estensivo che favorisce l'assorbimento e il drenaggio dell'acqua piovana e la coibentazione degli spazi di vendita e di magazzino, oltre a una riduzione del livello di gas serra (Report Integrato 2014).

Dal 2011 diverse filiali sono state dotate di un'illuminazione interamente a led, ad oggi il 18% dei punti vendita Aspiag hanno questo sistema di illuminazione, un progetto che l'azienda ha intenzione di estendere.

Di rilievo la progettazione di alcune nuove filiali. A Vipiteno, nel corso del 2013, è stato inaugurato un supermercato "green" a chilometri quasi zero. La sua realizzazione è stata ispirata al contest internazionale di design "Supermercato senza confini" organizzato da Aspiag Service nel 2011, a cui hanno partecipato architetti, designer, ingegneri, studenti, e semplici fan del mondo e dell'architettura di Despar Nordest, con l'obiettivo di disegnare il "supermercato di domani". Il punto vendita di Vipiteno ha ricevuto la certificazione di conformità da parte del prestigioso ente pubblico CasaClima, che si occupa della certificazione energetica e ambientale sostenibile degli edifici. Il supermercato dispone di impianti tecnologici ad alta efficienza energetica e basso impatto ambientale e l'intera illuminazione, sia interna che esterna, full led. La sua realizzazione è avvenuta per il 98,5% dell'importo totale da manodopera residente in Alto Adige entro un raggio di 100 km dall'edificio. La filiera è in perfetta armonia con il paesaggio rendendolo anche gradevole ad impatto visivo, come da figura 4.7.

A Mestre, in contrapposizione, è stato riqualificato un'area a forte rischio di degrado, un ex deposito dei mezzi Actv, divenendo un centro nevralgico per la città. Il grosso investimento di 35 milioni di euro ha portato alla realizzazione di un edificio ora classificato in classe A con impianti di altissima efficienza energetica che garantiscono un uso ottimale delle risorse e un minore impatto ambientale, tra essi troviamo ampie pareri di vetrate, che oltre ad avere un grande impatto visivo, sono funzionali in quanto riducono l'utilizzo di illuminazione artificiale con un forte risparmio energetico.



Fig. 4.7 Eurospar “green” a Vipiteno

Sul tetto è stato installato l’impianto fotovoltaico che fornisce l’energia alla filiale, mentre il calore generato dall’impianto frigo viene recuperato e utilizzato per la produzione di acqua calda a uso sanitario, senza altro utilizzo di energia. Come in altri punti vendita, è presente l’impianto di raffreddamento e riscaldamento che sfrutta l’aria esterna nelle mezze stagioni e l’illuminazione è totalmente a LED mentre le centrali dei surgelati sfruttano CO2 al posto di gas inquinanti. In aggiunta l’azienda ha scelto di piantare sessanta alberi per riqualificare l’area e ha dato vita al primo parcheggio a strisce verdi di tutta la provincia grazie a un accordo siglato fra Aspiag, Cervet, Comune e Avm, mettendo a disposizione 450 posti auto, gratuiti per le prime due ore di sosta così da agevolare non solo i clienti dell’Interspar ma anche i cittadini.

OHSAS 18001 e l’importanza dei collaboratori

Tra gli stakeholder più rilevanti ci sono sicuramente i collaboratori, in quanto sono i primi a rappresentare l’azienda. La confermata volontà di Aspiag di credere nel territorio con investimenti su nuove aperture e ristrutturazioni porta anche alla controtendenza di nuove assunzioni. L’azienda risulta solida, ben strutturata e trasparente ma soprattutto la sua sicurezza arriva anche da Spa Austria che sostiene

e investe ogni anno su Aspiag, di conseguenza i risultati vengono riconosciuti da questi importanti investimenti ma anche dai propri dipendenti che credono in un obiettivo comune. La filosofia aziendale si appoggia al detto “squadra che vince non si cambia!”

Il presidente Staudinger ha dichiarato nel Report Integrato del 2014 che *“Il 93% dei nostri collaboratori hanno un contratto a tempo indeterminato, e i contratti a termine si concentrano prevalentemente nelle località turistiche, caratterizzate da lavoro stagionale. Nell’era del precariato, crediamo sia un segnale realmente positivo”*. Un altro motivo di orgoglio è che nel triennio 2012-2014 Aspiag Service ha consolidato 900 posti di lavoro trasformandoli in contratti a tempo indeterminato.

La sicurezza sul lavoro è una priorità per tutte le aziende. Da tempo Despar Nordest opera in questo lato nel pieno rispetto della sicurezza dei dipendenti ma anche clienti e terzi, prevenendo ogni incidente. Da qui nasce l’obiettivo di equilibrare i fini societari descritti nello Statuto e le esigenze di salvaguardare la salute delle persone, operando nel rispetto della sicurezza dei dipendenti, dei propri clienti e dei terzi in generale, prevenendo incidenti e contenendone gli effetti dannosi. Dal 2010 Aspiag ha ottenuto certificazione internazionale OHSAS 18001 sui Sistemi di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro che è stata rinnovata nel 2014 dopo la periodica valutazione. L’attivazione di molte iniziative svolte nel tema della sicurezza ha permesso di raggiungere una notevole riduzione dell’indice di frequenza degli infortuni in azienda, mantenendo il trend complessivo in diminuzione nel medio-lungo periodo. Dopo quattro anni dall’implementazione del sistema OHSAS 18001 si è rilevato un progressivo aumento di sinergia tra le diverse funzioni ma anche una maggiore autonomia operativa negli adempimenti inerenti il Sistema di Gestione della Sicurezza all’interno dalle varie unità locali; valutazione dell’impatto delle anomalie e delle azioni di miglioramento su tutte le unità locali con conseguente ottimizzazione della pianificazione degli interventi, dell’organizzazione delle risorse e relativo contenimento dei costi. In Despar sono stati attivati dei comitati per la sicurezza composti da diciotto rappresentanti per la

sicurezza dei lavoratori, da un responsabile del servizio di prevenzione e protezione e da sei addetti al servizio di protezione e prevenzione.

La ricerca di un buon clima aziendale è un altro fattore ricercato, a tal riguardo, a marzo 2014 è stato realizzato il secondo sondaggio dei collaboratori di Aspiag Service dove sono stati affrontati i temi della collaborazione, dello sviluppo del personale, della soddisfazione per i propri dirigenti e ruoli di responsabilità ed infine si è posto domande sull'immagine dell'azienda e sulla fidelizzazione del collaboratore alla stessa. I partecipanti al sondaggio sono stati circa il 90% che ha lasciato constatare una generale soddisfazione rispetto al primo sondaggio posto nel 2012. I dati più rilevanti dimostrano che i 65% dei dipendenti reputano positivo l'andamento gestionale di Despar Nordest e il livello di formazione del personale. Un ulteriore dato rilevante è che l'85% degli intervistati raccomanderebbe Despar come datore di lavoro, confermando l'opinione positiva dei collaboratori nei confronti dell'azienda. A seguito dei risultati del sondaggio l'azienda ha deciso di implementare ulteriormente la formazione sullo "stile relazionale" per i ruoli di responsabilità in area Vendite. Da maggio del 2014 sono stati organizzati alcuni corsi di formazione rivolti ai ruoli di responsabilità con lo scopo di fornire ad ogni ruolo uno strumento utile per la lettura e interpretazione dei propri risultati, come base di partenza per creare significative azioni di miglioramento con e per il proprio team di lavoro e presso una ventina di filiali è stato implementato un programma di e-learning in materia di sicurezza del lavoro.

Nel corso del 2015 è stato erogato un premio di risultato a oltre quattromila collaboratori per ringraziarli per il loro impegno che ha portato un aumento del fatturato e della quota di mercato nonostante l'ancora attuale crisi del mercato. Il sistema premiante dell'impresa prevede premi collettivi rivolti a tutto il personale di vendita al conseguimento di risultati di: produttività oraria, contenimento delle differenze inventariali, risultato economico della filiale di appartenenza e un sistema dedicato al personale direttivo e ai ruoli di responsabilità in ambito commerciale, basato su una bilanciata ripartizione tra obiettivi di reparto e obiettivi aziendali.

Ogni anno viene, inoltre, organizzata una festa per tutti i collaboratori, un momento ludico in cui è l'azienda a ringraziarli e festeggiare in ogni area aziendale i risultati ottenuti. La festa avviene a rotazione nei tre diversi Ce.Di, Bolzano, Padova e Udine e sono invitati tutti i collaboratori: da coloro che coprono i ruoli di grande responsabilità ai dipendenti dei punti vendita fino al ragazzo stagionale o al tirocinante. In questa occasione si contrappongono momenti di comicità e spensieratezza ai temi importanti di Aspiag tramite il discorso del Presidente. Inoltre, tradizionalmente ogni anno tra i 300 collaboratori della sede operativa di Mestrino (PD) viene organizzata una lotteria di Natale il cui ricavato viene devoluto ai figli minorenni dei colleghi venuti a mancare durante l'anno. Nel 2014 fortunatamente, nessuno ha avuto bisogno di questo supporto e così le risorse sono state indirizzate verso il Villaggio SOS di Vicenza, per sostenere le attività e i servizi della struttura vicentina, la quale ha come finalità l'accoglienza temporanea di giovani e bambini in condizioni di disagio personale, familiare e sociale, in particolare coloro per i quali il proprio nucleo familiare sia temporaneamente impossibilitato o incapace di assolvere il proprio compito.

Lotta contro lo spreco alimentare

I dati parlano chiaro: circa il 50% del cibo prodotto viene perso o sprecato ogni anno, con notevoli variazioni da Paese a Paese e di stagione in stagione. In Italia si formano ogni anno oltre 20 milioni di tonnellate di rifiuti lungo la catena alimentare, mentre lo spreco domestico è stimato in 8 miliardi di euro.

“La lotta allo spreco alimentare è parte integrante della nostra responsabilità sociale d'impresa: i nostri primi progetti di recupero delle eccedenze alimentari risalgono al 2003”, ha spiegato Paul Klotz, amministratore delegato (Report integrato 2014). Nel 2014, infatti, grazie alla consolidata collaborazione con Fondazione Banco Alimentare per la zona del Friuli Venezia Giulia e Last Minute Market per il territorio rimanente, l'azienda ha recuperato e donato merce a 184 enti locali per un valore complessivo di 2.554.446 euro: oltre 389 tonnellate di alimenti. Il valore è equivalente a 896 mila pasti, aiutando circa mille persone

bisognose al giorno. Oltre all'atto puramente benefico, l'azienda ha avuto altri vantaggi: in primo luogo economico, con tale donazione ha risparmiato 45 mila euro per lo smaltimento di questi rifiuti mancati, ma anche una notevole riduzione di emissione di gas serra consumati, corrispondente a quasi un milione e mezzo di kilogrammi di CO₂ non emesso, poiché di fatto ciò che non viene consumato, diventa un rifiuto il cui smaltimento spreca risorse e inquina l'ambiente. Il dato è riferito a 189 filiali che hanno partecipato attivamente, nel 2015 la rete di punti vendita aderenti è stata allargata al 100% delle filiali con almeno un'associazione di riferimento che, con cadenza regolare, ritira e ridistribuisce tutta la merce perfettamente commestibile che viene ritirata dagli scaffali perché, per diverse ragioni, non può più essere venduta. Grazie all'allargamento delle reti di supermercati aderenti al progetto, nel 2015 è stato recuperato e rimesso virtuosamente in circolo merce per un valore totale di 4.173.287,13 €, cifra che può tradursi in circa un milione e mezzo di pasti offerti a persone in difficoltà (despar.it).

Questo progetto in linea con le politiche europeo di sviluppo sostenibile è stato avviato da molte aziende anche concorrenti di Aspiag, quali Alì Supermercati che promuove la collaborazione con il Banco Alimentare del Veneto Onlus anche grazie all'aiuto dei propri clienti che possono donare un kit alimentare attraverso i punti della fidelity card. Coop, invece, ha programmato due campagne "Buon fine" e "Brutti ma buoni" per destinare a diverse associazioni i prodotti alimentari che non possono più essere posti in vendita. Tra le altre iniziative, sono attivi anche diversi programmi per la sensibilizzazione alla gestione degli avanzi domestici, come il concorso lanciato da Pam Panorama "Reimpiatta il piatto", dove è possibile caricare con foto e procedimento le proprie "ricette di recupero", ovvero piatti conosciuti ma reinterpretati con l'utilizzo degli avanzi presenti in casa.

Queste sono la gran parte delle iniziative a sfondo sociale attuate da Aspiag Service, sono molto numerose per un'azienda che rivolge i suoi servizi a una zona limitrofa come il Nordest e richiedono investimenti notevoli oltre a un team specializzato che segue giorno dopo giorno questa strategia di responsabilità sociale.

4.4 Questionario sull'orientamento del cliente

Questa tesi ha analizzato la gran parte dei possibili programmi di CSR volti a favorire uno sviluppo economico attento alle esigenze delle comunità in cui l'impresa opera, la normativa non è stata intransigente nella definizione di Corporate Social Responsibility e di conseguenza molteplici sono state le interpretazioni e le idee aziendali a riguardo. Di certo la CSR è ritenuta vantaggiosa per l'ambiente e il territorio ed infatti sempre più spesso viene promossa. Molti sono i studi anche sull'orientamento dei consumatori in tema di Corporate Social Responsibility e per approfondire tale questione si è scelto di proporre un questionario sul grado di interesse e di conoscenza delle iniziative svolte dalla GDO. Il questionario è stato sottoposto scegliendo il target della GDO che sono i responsabili di acquisto per la spesa alimentare, dove solitamente sono perlopiù donne da un'età media di 25 anni. Il 90% degli intervistati sono coloro che effettuano maggiormente la spesa nel proprio nucleo familiare.

La costruzione del questionario è una fase delicata, in quanto esso dovrà soddisfare gli obiettivi della ricerca e raccogliere il maggior numero delle informazioni. Come già detto, lo scopo è capire quanto il consumatore target della grande distribuzione organizzata conosca le iniziative svolte dalla sua insegna di fiducia per poi concentrarsi sul caso Aspiag Service per captare il livello di conoscenza del suo programma più di rilievo e continuativo, il Progetto Salute, e l'interesse del consumatore tipo a queste iniziative relative all'educazione alimentare e sociale. Per quanto riguarda la lunghezza e il numero delle domande, si è cercato di porre domande specifiche e concise ma corredandole da adeguate spiegazioni per una maggiore comprensione.

Il questionario, presente in appendice con tutte le relative risposte, è suddiviso in tre parti, una prima parte in cui ci si concentra sui dati anagrafici affinché si avesse la certezza di individuare il target della GDO. In secondo luogo, ci si concentrava sulla insegna in cui l'utente effettuava più spesso la spesa, in quanto il consumatore d'oggi non è più fedele e quindi era impensabile domandare semplicemente dove svolgesse i propri acquisti alimentari. A tal proposito, si interrogava l'utente sulla conoscenza delle iniziative di CSR svolte dal proprio

supermercato di fiducia con possibilità di risposte multiple e come ne fossero venuti a conoscenza, quale mezzo ha maggiore impatto nel target?. La terza parte è focalizzata su Despar Nordest, chiedendo l'interesse personale al Progetto Salute dopo una breve spiegazione dello stesso. Nel caso fosse un cliente Despar si chiedeva, inoltre, il livello di conoscenza dei tre canali del progetto: Casa Di Vita, Di Vita Magazine e le Buone Abitudini; in caso contrario si domandava se questa iniziativa potessero essere rilevanti per cambiare le proprie abitudini e provare ad acquistare in un supermercato di Aspiag.

Il questionario è stato postato in tre gruppi presenti nel social Facebook, la scelta di gruppi è stata affidata alla loro passione comune per la cucina, per la sana alimentazione e per il rispetto dell'ambiente. Inizialmente, sono stati contattati gli amministratori dei gruppi per proporre il questionario e avere la conferma che l'argomento fosse di loro interesse, gli amministratori si sono dimostrati entusiasti dell'argomento definito di grande attualità ma ancora poco conosciuto.

Il campione finale è stato di 208 questionari compilati.

I risultati di questa ricerca saranno confrontati con i questionari effettuati direttamente da Aspiag Service: l'azienda tra ottobre 2014 e febbraio 2015 ha effettuato cinque ricerche sulla rivista Di Vita e il blog Casa di Vita, anche loro avevano intenzione di capire il livello di conoscenza e di gradimento delle due iniziative, nonché affrontare altri temi riguardanti gli stili di vita. I cinque questionari avevano campioni differenti, ossia tutti i responsabili di tutte le filiali dirette, 21 dipendenti della sede, gli iscritti al blog, gli utenti del database Aspiag e un'intervista face to face effettuata direttamente presso alcuni punti vendita a insegna Despar.

4.5 Analisi del questionario

Dal campione di 208 soggetti la quasi totalità è formata da donne con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, ed è un dato che non sorprende guardando la composizione dei gruppi nei quali è stato sottoposto questa serie di domande. Inoltre, esso è composto da utenti di tutt'Italia ma 72% dei partecipanti risiedono nelle zone in cui Aspiag opera. La scelta di proporre questa ricerca anche a coloro

che non risiedono nel Nordest è stata espressa dalla volontà di capire il reale interesse a programmi di educazione alimentare in Italia ma anche per comprendere come è sviluppato il livello di conoscenza delle iniziative del proprio supermercato di fiducia.

In figura 4.8 si può notare che il consumatore d'oggi è ben suddiviso tra le diverse insegne, si sottolinea che un quarto degli utenti dichiarano di effettuare la propria spesa presso i discount, un dato che conferma la tendenza degli ultimi anni ossia che con la crisi economica le famiglie italiane hanno cercato il risparmio presso i discount. I dati Istat 2015 hanno confermato che il trend è ancora vacillante per quanto riguarda i supermercati ma in crescita per i discount con un complessivo aumento di quasi 4 punti percentuale. Inoltre, il 56% delle famiglie italiane afferma di aver fatto almeno un acquisto nel canale discount, mentre il 15% ne è cliente abituale. Si sottolinea però, che il 64% di coloro che hanno espresso la loro abitudine ad acquistare nei discount, ha dichiarato nelle domande successive di frequentare anche i supermercati Despar.

Al secondo posto, con il 19% si trova l'insegna Despar, seguita da Alì, Coop ed Esselunga. Il dato si riferisce a livello nazionale, mentre nel Nordest il 25% degli intervistati sostengono di andare abitualmente in un supermercato Despar/Eurospar/Interspar.

Tutte le insegne della GDO svolgono almeno un'attività a livello sociale, pertanto si è chiesto quali fossero le iniziative svolte dalla propria insegna abituale. A questa domanda un terzo del campione ha sostenuto di non conoscere nessuna attività di CSR. Questo dato era alquanto imprevedibile, infatti ogni impresa investe molto sulla comunicazione per informare la clientela dei propri programmi nei quali investono tempo e denaro, quindi è presente cartellonistica informativa presso i punti vendita, oltre a numerosi articoli posti sui social media o in quotidiani sia a livello locale che nazionale, ma anche le newsletter, banner informativi sui siti online o nei volantini, di conseguenza la comunicazione è tanta e per quanto poca possa essere l'attenzione si pensava che una vaga idea sui progetti sociali fosse certa. In aggiunta, sono numerose le raccolte fondi che ogni anno ogni insegna

svolge, a volte anche a livello nazionale quindi che il 27% non sia a conoscenza nemmeno di esse è un risultato inaspettato.

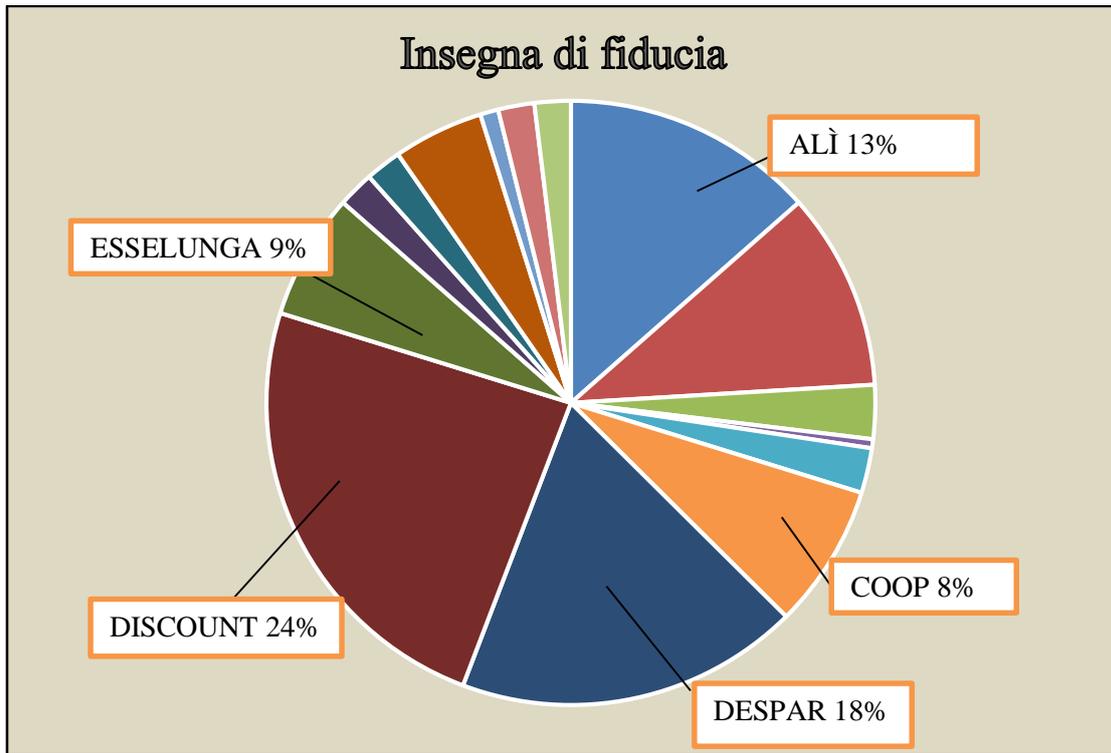


Fig. 4.8 Risposta alla domanda: "Dove effettua più spesso la spesa?"

Nonostante ciò, le iniziative più conosciute dagli soggetti rimanenti sono proprio le raccolte fondi, seguite dalle sponsorizzazioni sociali, dalla lotta allo spreco alimentare, dalla riduzione dell'inquinamento ambientale e dai corsi o articoli sull'educazioni alimentare (figura 4.9), tutti programmi spiegati in questo elaborato e tra i maggiormente utilizzati da gran parte delle imprese, sia di piccola che di media-grande dimensione.

Un dato analogo, se non peggiorativo, è stato ottenuto anche da Aspiag nelle interviste effettuate nel 2015 a quasi tre mila persone responsabili d'acquisto in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e Ferrara. Tra le domande si è chiesto la conoscenza di attività non commerciali, quali raccolte punti per le scuole, sponsorizzazioni, donazioni e raccolte fondi, promosse sul territorio dall'insegna di fiducia. Complessivamente poco più del 10% del totale campione è a conoscenza di iniziative specifiche della propria insegna sul territorio. I dati sono suddivisi per competitors: la clientela di Alì Supermercati e Coop ricorda

maggiormente le programmazioni promosse rispetto a tutti gli altri concorrenti, tra i clienti Aspiag meno del 10% ne avevano memoria.



Fig. 4.9 Risposta alla domanda: “Secondo lei quali sono le iniziative sociali che svolge il suo supermercato di fiducia?”

Del 70% che conosce le iniziative sociali, si è domandato come ne sono venuti a conoscenza. Il canale più percepito (42%) è la comunicazione presente direttamente in filiale che risulta visibile durante tutta la permanenza della spesa. Tra gli altri mezzi di comunicazione troviamo la pubblicità presso i social media e la ricezione di newsletter informative. Di rilievo, il 12% degli intervistati sostengono che ne sono venuti a conoscenza tramite il passaparola, il quale è uno degli obiettivi di natura comportamentale che si pone ogni azienda nonché tra i mezzi più potenti del marketing non convenzionale e quindi di grande importanza: un passaparola positivo è d’impatto e crea effetti sorprendentemente favorevoli in quanto è tra gli unici strumenti di marketing non convenzionali che non si possono manovrare o programmare, ed è proprio la sua spontaneità a renderlo così importante, inoltre, se effettuato da opinion leader si influenzerà un maggior numero di persone.

Dati i risultati, con quasi un terzo che non è a conoscenza di nessun progetto a scopo sociale, è quasi prevedibile che la quasi totalità, ossia l'80%, degli intervistati ritenga che non ci sia comunicazione a sufficienza, o in alternativa non vengano utilizzati i canali adeguati per catturare il proprio target di riferimento.

Passando al caso Aspiag Service Nordest si è cercato di suddividere i gruppi tra i clienti Despar, abituali o meno, e i non clienti. A livello nazionale il campione si è suddiviso con il 17% che si definisce un cliente fedele, il 41% come cliente Despar saltuario e il 42% che non ha mai effettuato la spesa in un punto vendita Despar, con la motivazione più riscontrata legata alla scomodità e alla distanza dal punto supermercato più vicino a casa. Tuttavia focalizzandoci nell'area del Triveneto ed Emilia Romagna i dati hanno un notevole scostamento: infatti solamente il 27% dei soggetti sostengono di non scegliere mai un supermercato ad insegna Despar per i propri acquisti alimentari, di conseguenza il 73% conosce quest'insegna e la frequenta, nello specifico il 23% si definisce un cliente abitudinario. Il questionario proseguiva con un breve riassunto delle iniziative attuate legate al miglioramento dei propri stili di vita e all'educazione alimentare. Di Vita magazine, Casa di Vita e le Buone Abitudini sono i tre fiori adocchiello del Progetto Salute. La domanda era legata in primo luogo alla valutazione di questi progetti per scoprire se sono ritenuti socialmente utili o vengono visti come una scelta promozionale del supermercato quindi prettamente opportunistica. Oltre il 75% degli utenti sostiene di trovare questo programma utile dal punto di vista personale e una dimostrazione eticamente corretta del loro impegno per la comunità e per l'ambiente. Di conseguenza l'idea ha l'approvazione della società e solamente il 20% sostiene il mancato interesse. Nello specifico, poi, tra coloro che non sono mai stati clienti Despar, ben il 90% ha dimostrato un complessivo interessamento per la strategia di CSR di Aspiag e più della metà dichiara che iniziative come queste potrebbero portare un cambiamento nelle abitudini d'acquisto preferendo Aspiag ad un altro supermercato.

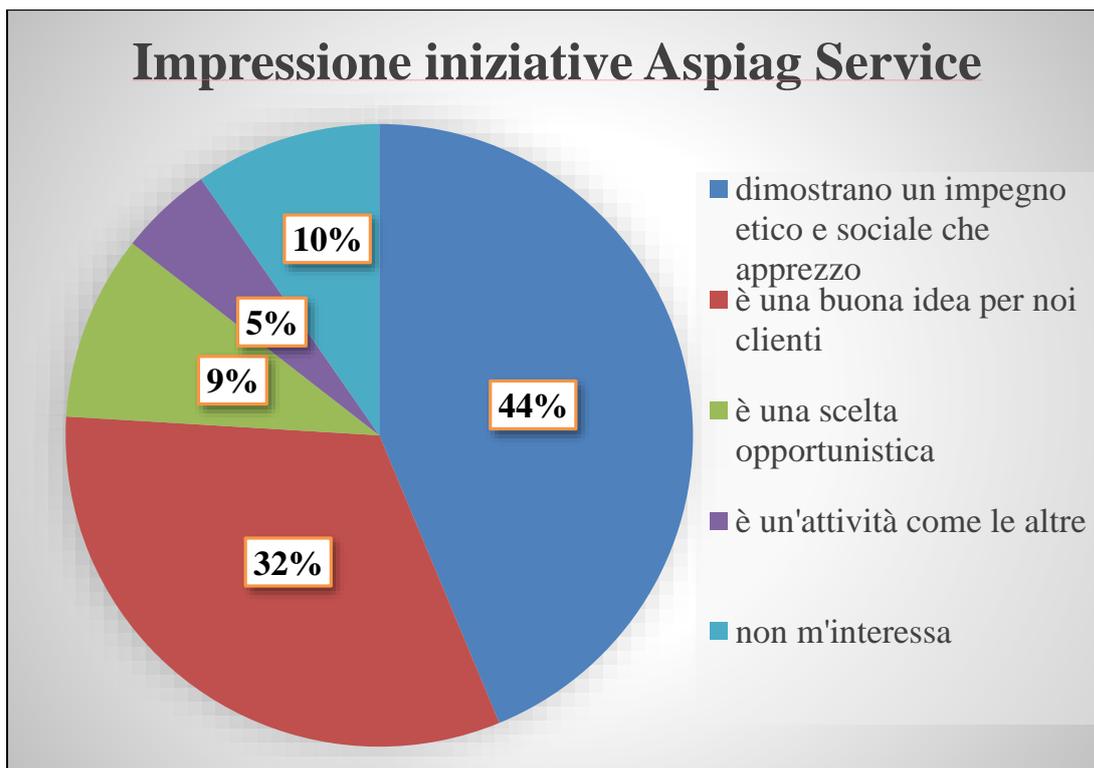


Fig. 4.10 Risposta alla domanda: “Despar Nordest ha scelto di effettuare iniziative volte all'educazione alimentare, cosa ne pensa”

Proseguendo con l’interesse effettivo dei soggetti, la metà di essi apprezza la volontà di insegnare l’educazione alimentare e come migliorare i propri stili di vita ma afferma di avere un regime di alimentazione bilanciato. Pertanto, il Progetto Salute risulta gradito ma solamente alla ricerca di qualche spunto per perfezionare ancora di più la propria dieta. D’altra parte, il 29% non crede di seguire uno stile di vita equilibrato e sarebbe pronto a modificare le proprie abitudini grazie ai consigli emessi dalle iniziative Despar.

Per quanto concerne la notorietà del Di Vita magazine, del blog Casa di Vita e de Le Buoni Abitudini, i risultati sono globalmente negativi: la rivista è sconosciuta per una buona metà del campione mentre il blog e il progetto per le scuole per oltre l’80%. Nel dettaglio però, comprimendo il raggio territoriale nel solo Nordest si nota un piccolo miglioramento, ma soprattutto si osserva che più il cliente è fedele e più le iniziative sono conosciute.

Il Di Vita magazine è stato classificato con una valutazione da 1 a 5, dove con 1 si affermava di non conoscere la rivista e con 5 si attribuiva la ottima conoscenza

della stessa. Il magazine risulta ignoto per il 51% dei soggetti, però il 35% dei clienti fedeli lo legge con certa regolarità. Mentre estendendo la visione di conoscenza con una valutazione da 3 a 5: come si può notare dalla figura 4.11 il livello di rinomanza della rivista è crescente in base ai passaggi in punto vendita, ossia una maggior consuetudine di frequentare un supermercato Despar porta una maggiore conoscenza del Di Vita.

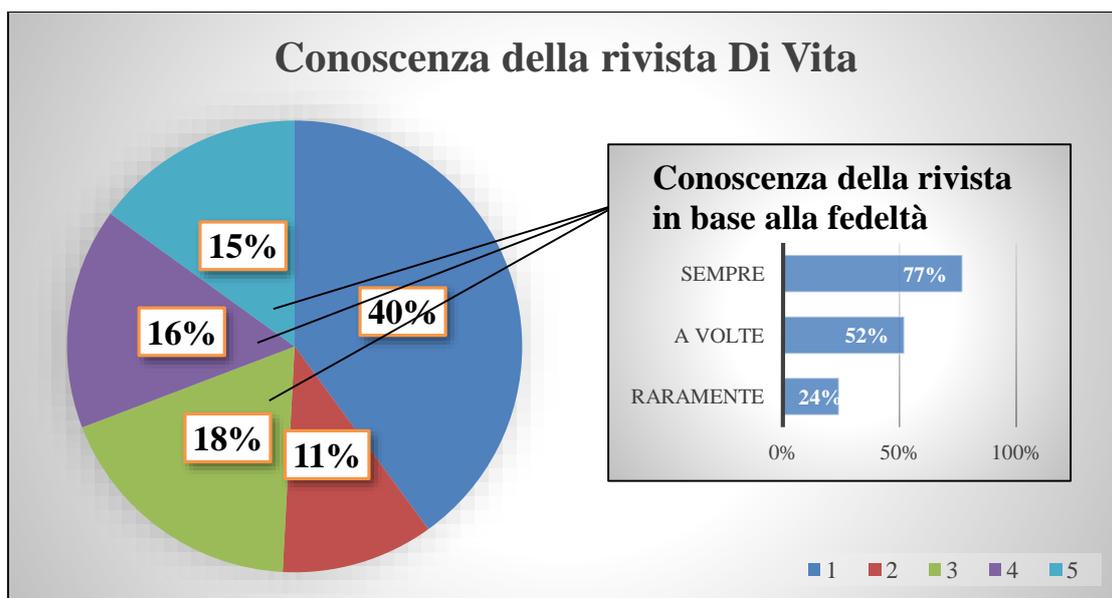


Fig. 4.11 Livello di conoscenza del Di Vita magazine

Un dato analogo è stato ottenuto da Aspiag dai suoi questionari effettuati tra ottobre 2014 e febbraio 2015. Queste ricerche sono state svolte con l'obiettivo di appurare il grado di conoscenza della rivista e del blog prodotti da Despar e avere un parere anche circa il gradimento dei contenuti. Un primo questionario è stato condotto agli iscritti al blog Casa di Vita, con oltre 2300 risultati, circa il 10% degli iscritti totali. Una seconda è stata posta agli utenti del database Aspiag, il tasso di risposta è stato del 4,6%, ossia 7500 risposte. Infine, una ricerca Face to Face effettuata a 903 clienti Despar presso 27 punti vendita selezionati della zona del Triveneto ed Emilia Romagna nei primi mesi del 2015, i clienti erano incentivati a compilare il questionario con la consegna di un buono sconto sulla prossima spesa. Dall'analisi in figura 4.12, si può constatare che la quota più alta è data dagli iscritti al blog, un risultato prevedibile ma sarebbe stato più prevedibile che la rivista fosse letta dalla quasi totalità degli utenti in quanto il blog deriva dai

contenuti della rivista ma ampliati. Inoltre, tra i clienti intervistati presso una delle filiali, solamente il 37,4% sa dell'esistenza del magazine. Pertanto convergendo a una conclusione a riguardo si può ipotizzare che se il cliente fedele è interattivo e conosce il Progetto Salute. Quest'ipotesi verrà consolidata con i risultati degli altri due programmi salutistici.

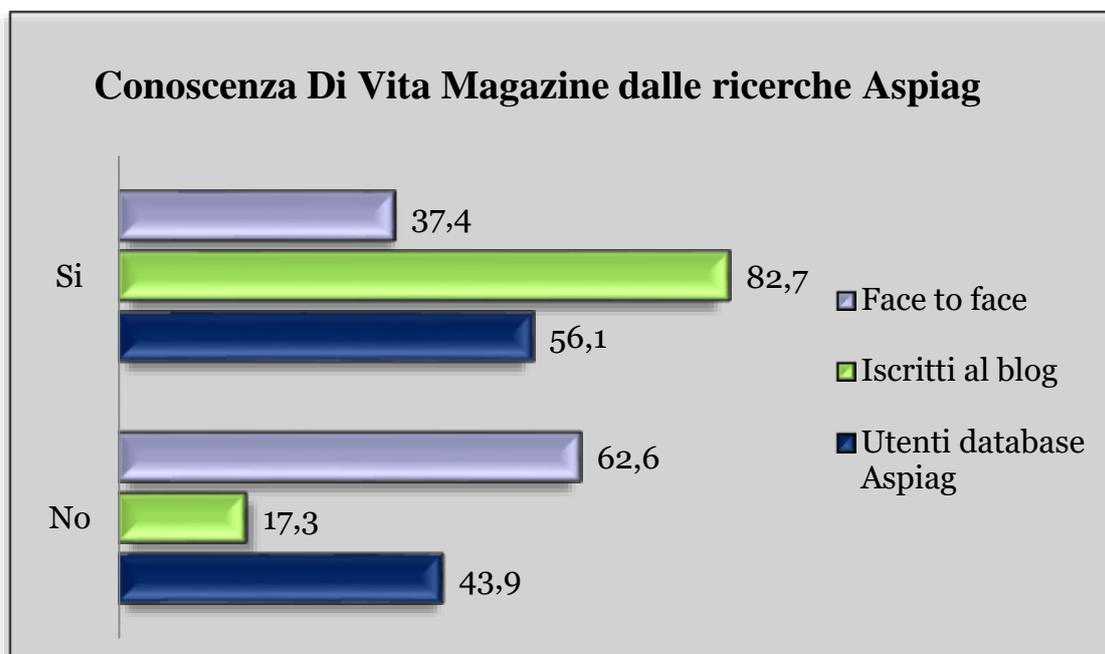


Fig. 4.12 Risultati ricerche Aspiag sul grado di conoscenza del Di Vita magazine

Per quanto riguarda il blog Casa di Vita e le Buone Abitudini i dati non sono dei più promettenti, ma in peggiorativi: solamente il 21% ha una discreta conoscenza del blog, ma risulta consultato dalla metà dei consumatori più seguaci. Mentre nella ricerca face to face Aspiag solamente il 5% ha sentito nominare il sito online. Tuttavia si è constatato un lieve aumento dei visitatori sul sito e anche sulla pagina Facebook, facendo ipotizzare che la ricerca abbia realmente creato interesse e curiosità tra coloro che non conoscono Casa di Vita, cercando maggiori informazioni a tal proposito.

Le Buone Abitudini, progetto promosso anche dalla Regione Veneto, nonostante i numerosi eventi in piazze, nei centri commerciali e nella Città dello Zecchino, risulta sconosciuto al 83% degli utenti, ma soprattutto meno di un terzo dei clienti che si recano maggiormente nei punti vendita Despar ne sono a conoscenza. La

percentuale torna positiva solamente sulle domande riguardanti le ricette e i corsi di sana alimentazione che potrebbero essere portati avanti da Despar: infatti il 19% ha già provato le ricette proposte, mentre il 39% le sta conservando con l'intenzione di sperimentarle.



Fig. 4.13 Risultati ricerche Aspiag sul grado di conoscenza del blog Casa di Vita
Tra i consumatori che si recano solamente al Despar per la loro spesa, il 41% ha provato con più o meno successo le ricette. Il dato è confermato anche dall'azienda che ha ottenuto che oltre la metà dei intervistati face to face cucina e apprezza il ricettario online o cartaceo. Per quanto riguarda i corsi di sana alimentazione, il 36% è propenso a partecipare qualora fosse promosso presso le filiali Despar, il risultato è stato analogo dalla ricerca della stessa impresa con un 33,9% dei consensi.

Si evince che l'azienda, nonostante i suoi sforzi, non riesce ad entrare nella mente del consumatore o in alternativa non vengono utilizzati i canali adeguati seguiti dal proprio target di riferimento.

Si presuppone che, in contraddizione a molti studi che ritengono la CSR un beneficio per la comunità e l'ambiente ma soprattutto un metodo per dimostrare il proprio impegno nei confronti dei consumatori creando così una maggiore consapevolezza nei loro confronti e uno sviluppo di brand attachment, che come sostenuto da Bhattacharya e Sen (2003) è un fenomeno ispirato dai bisogni individuali di autodefinizione e identità sociale e che porta i soggetti a sviluppare un senso di quasi identificazione con specifiche organizzazioni selezionate. Solitamente questa identificazione porta in aggiunta una certa soglia di fidelizzazione nei confronti delle imprese che si sono dedicate ad attività socialmente responsabili. Tra gli altri effetti positivi dovuti da iniziative di CSR c'è il supporto della causa: il sostegno di una causa no profit programmata da un'azienda può avvenire in termini di tempo, denaro ma anche tramite passaparola positivo, infatti Nan e Heo (2007) sostengono che sono numerosi comportamenti che i consumatori possono effettuare per supportare la causa in questione, ma soprattutto il coinvolgimento è maggiore se la reputazione dell'azienda è elevata. Pertanto sono copiosi gli effetti positivi che portano le scelte di responsabilità sociale. Al contrario, dai risultati ottenuti non sono stati individuati molto effetti positivi. Le uniche note di rilievo sono innanzitutto che metà di coloro che non effettuano la spesa alla Despar si propongono favorevoli a cambiare le proprie abitudini di acquisto a causa delle molteplici iniziative sociali promosse di cui non erano a conoscenza. Inoltre, l'interesse generale alle tematiche della sana alimentazione fa percepire che l'azienda ha anticipato i nuovi bisogni dei consumatori e le nuove tendenze, di conseguenza l'interesse è effettivo. Infine, si sottolinea che tra i mezzi che portano le persone a conoscenza di questi progetti promossi a favore delle comunità e del territorio c'è il passaparola: un 12% sostiene che sia tramite il word of mouth (WOM) che conosce questi progetti ed è di rilievo in quanto è il mezzo più potente del marketing non convenzionale. Il WOM è la comunicazione informale tra le persone che porta innumerevoli effetti positivi, e se effettuati dagli opinion leader riescono ad influenzare molti consumatori.

Quali sono quindi i fattori che non recano all'impresa gli innumerevoli benefici studiati? Come è già stato detto, sicuramente tra le falle c'è una scarsa comunicazione o l'utilizzo di canali non adeguati. I risultati del questionario lo sostengono, interesse altissimo ma nessuno conosce le iniziative, potrebbe tranquillamente essere una casualità ma secondo un'indagine Flash Eurobarometer "How companies influence our society: citizens' view" effettuata nel 2012 e condotta dalla Commissione Europea si arrivano a conclusioni simili da alcuni punti di vista. L'indagine è stata effettuata nei 27 paesi membri europei oltre che in Brasile, India, Stati Uniti, Cina e Turchia, al fine di rilevare la percezione dei cittadini europei rispetto all'influenza delle aziende sulla società. In particolare la ricerca ha esaminato il livello di interesse dei cittadini sui comportamenti socialmente responsabili, le percezioni sulle imprese della generale influenza sulla società e le percezioni in base alle differenti dimensioni aziendali. Dall'indagine ci si accorge che poco più della metà dei cittadini europei credono che le attività socialmente responsabili abbiano una valenza positiva nella società. Inoltre, come si può notare dalla figura 4.14, gli europei rispetto ai cittadini di altri grandi economie quali U.S.A. e Cina sono i più scettici sulla reale influenza di un'impresa attiva sul tema della CSR, tra i più diffidenti Slovenia, Grecia e Italia. Questa sfiducia è poi rafforzata da un altro dato: il 60% degli europei sostiene che in un decennio le imprese non hanno incrementato le azioni socialmente responsabili a favore del territorio e della società.

Il gap informativo tra i paesi europei e quelli extraeuropei intervistati rileva che i secondi, in special modo Brasile, Cina e Stati Uniti ritengono di essere adeguatamente informati sulle iniziative di CSR sviluppate dalle aziende mentre in Europa avviene il contrario. In Italia, poi, il 78% degli italiani dichiara di essere interessato a ciò che le aziende fanno per comportarsi in modo responsabile verso la società, ma il 62% ritiene di non ricevere adeguate informazioni su tali iniziative. In aggiunta, il 57% degli italiani, al contrario del 41% della media europea, ritiene che le aziende abbiano una influenza negativa sulla società e che negli ultimi dieci anni abbiano prestato la stessa o addirittura minore attenzione all'impatto negativo

prodotto. Tale percezione si differenzia molto a seconda della tipologia dimensionale delle aziende, con una maggiore fiducia verso le piccole imprese.

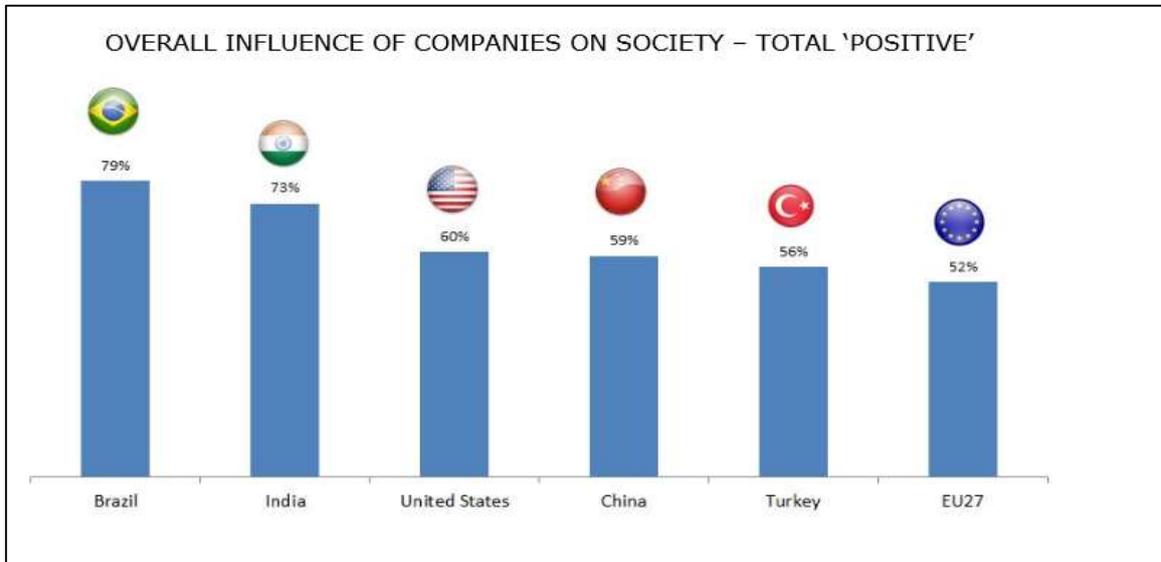


Fig. 4.14 Indagine Commissione europea

Alla luce di tali evidenze, i risultati ottenuti dalla ricerca prendono una piega diversa, portando così a dedurre la reale inadeguatezza dei canali informativi per comunicare le iniziative sociali. Sempre più aziende, anche le multinazionali come Barilla e Telecom, hanno incrementato la comunicazione a riguardo e posto direttamente nella homepage dei propri website la loro volontà a essere socialmente responsabili, non si ritiene che questi dettagli siano così fortuiti. Il problema maggiore evidenziato dall'indagine della Commissione Europea è una reale sfiducia nelle aziende che investono in CSR pensando che siano scelte dettate da opportunismo o strategie ben organizzate per un ritorno economico. Apparentemente non è il pensiero della gran parte degli intervistati i quali apprezzano e dimostrano interesse per questi progetti.

CONCLUSIONI

Questo elaborato ho affrontato il tema della CSR e analizzato le molteplici iniziative in merito che stanno realizzando le aziende d'oggi, come Barilla che con il progetto "Buono per Te, Buono per il Pianeta" vuole esprimere il proprio impegno a realizzare prodotti "come una volta" in totale rispetto dell'ambiente, diminuendo le emissioni di gas serra, il consumo di acqua ed energia, utilizzando packaging totalmente riciclabili e promuovendo la sana alimentazione con la dieta mediterranea, la quale risulta pure ecosostenibile per l'ambiente, come dichiarato dall'azienda con la Doppia piramide, esplicitata nel terzo capitolo. Maggiore è il fatturato, maggiore sono le responsabilità e gli investimenti nel sociale. Tuttavia anche realtà aziendali di dimensione minore ma noti in Italia, quali Rigoni di Asiago e Le Fablier, anch'esse si sono attivate per la riduzione dei consumi e dell'inquinamento e per promuovere il territorio dove sono nate.

Passando alle imprese della GDO si può notare, sempre nella terza parte della tesi, che la valorizzazione del territorio avviene non solo attraverso sponsorizzazioni o raccolte fondi ma anche promuovendo i prodotti locali e con essi sostenendo l'agricoltura della zona del Nordest Italia. Inoltre, sono stati avviati numerose iniziative sull'educazione alimentare e contro lo spreco alimentare. A tal riguardo, Aspiag Service è stata tra le prime aziende che hanno intercettato questa nuova tendenza sugli stili di vita e sulla corretta alimentazione avviando un programma sulla salute già un decennio fa. L'azienda sta investendo molto nel Progetto Salute, nel solo anno del 2015 sono stati impiegati oltre mezzo milione di euro secondo i dati dell'impresa stessa, attraverso una rivista e un blog specializzato sui temi salutistici e con progetti con numerose scuole primarie. Tra le altre iniziative sociali di rilievo si sottolinea le certificazioni ISO 14001, prima azienda della GDO che ha ottenuto questa importante certificazione a livello internazionale, e OHSAS 18001 ma anche la lotta contro lo spreco che ha recuperato merce per oltre 4 milioni di euro. Di conseguenza si può evidenziare che l'azienda cerca realmente di investire tempo e denaro per concretizzare la propria mission: *"Despar Nordest, nel perseguire obiettivi di profitto, è orientata alla qualità del servizio, alla*

valorizzazione del cliente e del collaboratore come persona, alla tutela della salute dei clienti e dei collaboratori, al rispetto dell'ambiente.", presente anche sul sito di Despar Nordest. La perplessità però posta anche durante lo svolgimento del tirocinio formativo è stata sul reale apprendimento di questi sforzi da parte della clientela. Per questa ragione è stato effettuato un questionario sul grado di conoscenza e di interesse delle iniziative Despar, il quale ha portato in evidenza che l'azienda ha realmente percepito le nuove tendenze e i nuovi bisogni dei consumatori, infatti il grado di interesse è stato pari all'80% degli intervistati, ma queste iniziative risultano sconosciute a una buona parte di essi, a meno che non siano clienti fedeli dell'insegna. Il campione esprime come la comunicazione non sia sufficiente, nonostante l'impresa si impegni a essere presente in tutti i social media, ad aggiornare costantemente sia il sito aziendale sia il blog, e a investire molto anche nel marketing non convenzionale. Dalla recente indagine della Commissione Europea, "How companies influence our society: citizens' view", si è constatato come gli europei ma in special modo gli italiani ritengono di non ricevere adeguate informazioni sulle iniziative in CSR e che ci sia una certa sfiducia nelle aziende che si impegnano ad essere socialmente responsabile. Pertanto, data l'attualità dei temi affrontati da Despar e anche dalle altre aziende esaminate e il reale interesse dei cittadini come risultato dalla ricerca effettuata, si può dedurre che ci sia un'effettiva disinformazione dovuta a pochi investimenti nella comunicazione o a una falla dovuta all'utilizzo di canali di comunicazione errati, ossia che non sono adeguati per il proprio target di consumatori. Despar, quindi, dovrebbe cambiare strategie di comunicazione per divulgare correttamente i propri progetti, in modo tale da avere i reali benefici espressi anche dalle ricerche accademiche: si sottolinea che oltre la metà di coloro che hanno dichiarato di non effettuare la spesa nelle insegne Despar, hanno espresso il loro gradimento alle iniziative le quali potrebbero portarli a cambiare le proprie abitudini di acquisto e a prendere in considerazione i supermercati Despar. Infine, in riflessione con i dati della ricerca eseguita dalla Commissione Europea, si propone di creare una maggior fiducia nel cittadino che spesso è diffidente sulle imprese che svolgono CSR. Si esorta così di pianificare un'attenta strategia di marketing che sappia

diffondere il concreto interesse dell'azienda per il territorio in cui opera e per l'ambiente.

APPENDICE

Questionario sull'orientamento dei consumatori

Dati anagrafici

1) Età

- fino ai 30 anni
- dai 31 ai 50 anni
- dai 51 ai 65 anni
- Over 65

Risultati:

ETÀ		
fino ai 30 anni	53	25%
dai 31 ai 50 anni	117	56%
dai 51 ai 65 anni	34	16%
Over 65	4	2%
Totale complessivo	208	100%

2) Sesso

- Uomo
- Donna

SESSO		
Donna	185	89%
Uomo	23	11%
Totale complessivo	208	100%

3) Situazione lavorativa?

- Casalingo/a
- Lavoratore autonomo
- Dirigente
- Operaio/a
- Pensionato/a
- Studente
- Impiegato/a
- Disoccupato/a
- Altro:

SITUAZIONE LAVORATIVA		
Casalingo/a	40	19%
Dirigente	3	1%
Disoccupato/a	13	6%
Impiegato/a	62	30%
Insegnante	5	2%
Lavoratore autonomo	23	11%
Operaio/a	42	20%
Pensionato/a	7	3%
Studente	7	3%
Altro	6	3%
Totale complessivo	208	100%

4) Comune e provincia di Residenza

5) Qual è la persona responsabile degli acquisti?

intesa come la persona del proprio nucleo familiare che effettua più acquisti in supermercato

- Sottoscritto
- Altro:

PERSONA RESPONSABILE DEGLI ACQUISTI ALIMENTARI		
Sottoscritto/a	175	84%
Altro componente del nucleo familiare	33	16%
Totale complessivo	208	100%

6) Dove effettua più spesso la spesa?
(Selezionare una risposta)

- Coop
- Conad
- Despar
- Aliper
- Famila
- Pam
- Auchan
- Discount (Lidl, Prix, Dpiù, ecc..)
- Negozio biologico (Gufo bio, NaturaSì, ecc..)
- Altro:

INSEGNA DI FIDUCIA		
Aliper	28	13%
Altro supermercato	23	11%
Auchan	6	3%
Conad	5	2%
Coop	16	8%
Despar	38	18%
Discount (Lidl, Prix, Dpiù, ecc..)	50	24%
Esselunga	18	9%
Famila	4	2%
Lando	10	5%
Mercato	2	1%
Negozio biologico (Gufo bio, NaturaSì, ecc..)	4	2%
Pam	4	2%
Totale complessivo	208	100%

7) In un mese quante volte effettua mediamente la spesa?

- 1-4
- 5-8
- > 8

NUMERO PASSAGGI AL SUPERMERCATO		
1-4	88	42%
5-8	82	39%
> 8	38	18%
Totale complessivo	208	100%

8) Per quale motivo effettua la spesa in questo supermercato? *
(Selezionare una o più risposte)

- Comodità
- Abitudine
- Convenienza
- Vastità assortimento
- Prodotti freschi/di qualità
- Disponibilità del personale
- Orario di apertura/chiusura
- Assortimento prodotti bio/per intolleranti

Dati inerenti alla responsabilità sociale d'impresa

9) Secondo lei quali sono le iniziative sociali che svolge il suo supermercato di fiducia?

Molte aziende hanno scelto di svolgere attività socialmente responsabili che recano benefici ai clienti, dipendenti, fornitori ma anche all'ambiente e alla comunità stessa. (Selezionare una o più risposte)

- Raccolta fondi
- Riduzione inquinamento ambientale
- Corsi e articoli sull'educazione alimentare

- Certificazioni a tutela dei dipendenti
- Progetti contro lo spreco alimentare
- Sponsorizzazioni sociali
- Redazione bilancio sociale e/o codice etico
- Certificazioni a tutela dell'ambiente
- Raccolta punti per materiale scolastico
- Raccolta alimentare
- Non lo so

Conoscenza delle iniziative sociali svolte dalla propria insegna di fiducia		
Raccolta fondi	56	26.9%
Riduzione inquinamento ambientale	30	14.4%
Corsi e articoli sull'educazione alimentare	18	8.7%
Certificazioni a tutela dei dipendenti	0	0%
Progetti contro lo spreco alimentare	34	16.3%
Sponsorizzazioni sociali	34	16.3%
Redazione bilancio sociale e/o codice etico	8	3.8%
Certificazioni a tutela dell'ambiente	18	8.7%
Raccolta punti per materiale scolastico	13	6.3%
Raccolta alimentare	14	6.7%
Non lo so	85	40.9%



Risultati ricerche Aspiag:

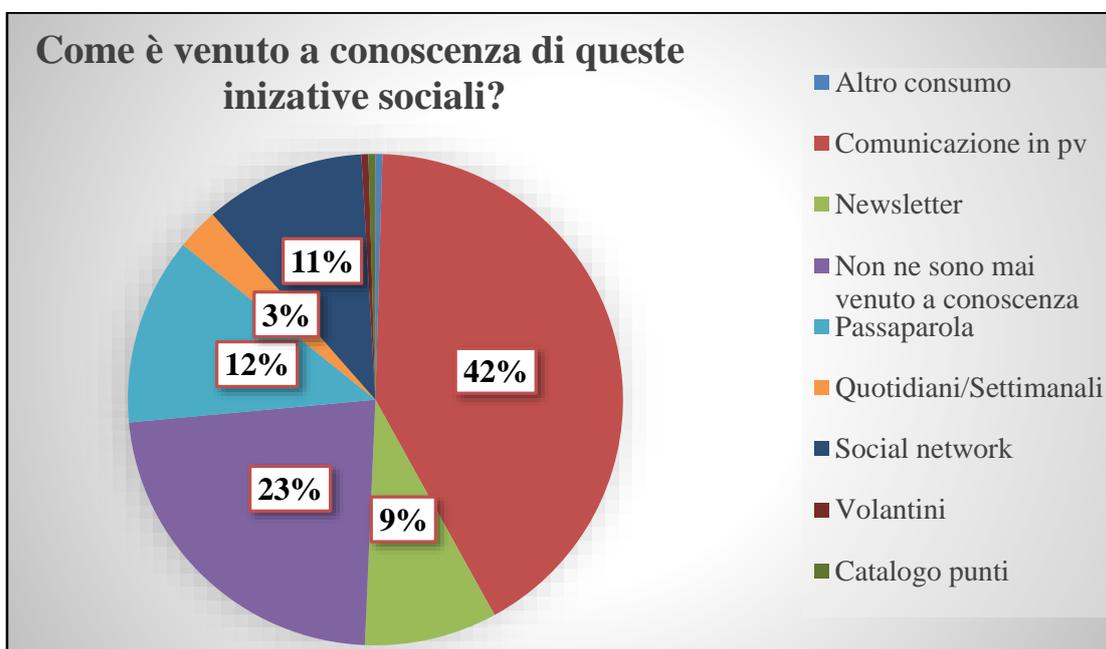


10) Come è venuto a conoscenza di queste iniziative sociali?
(Selezionare una o più risposte)

- Social network
- Comunicazione in punto vendita
- Passaparola
- Newsletter
- Quotidiani/Settimanali
- Non ne sono mai venuto a conoscenza
- Altro:

Strumento di comunicazione che l'ha portata a conoscere queste iniziative sociali		
Altro consumo	1	0,5%
Comunicazione in pv	91	41,6%
Newsletter	19	8,7%
Non ne sono mai venuto a conoscenza	50	22,8%
Passaparola	27	12,3%
Quotidiani/Settimanali	6	2,7%
Social network	23	10,5%
Volantini	1	0,5%
Catalogo punti	1	0,5%

Totale complessivo	219	100%
---------------------------	------------	-------------



11) Secondo lei queste iniziative vengono sufficientemente comunicate?

- Si
- No

COMUNICAZIONE ADEGUATA		
No	164	79%
Si	44	21%
Totale complessivo	208	100%

Caso Despar Nordest

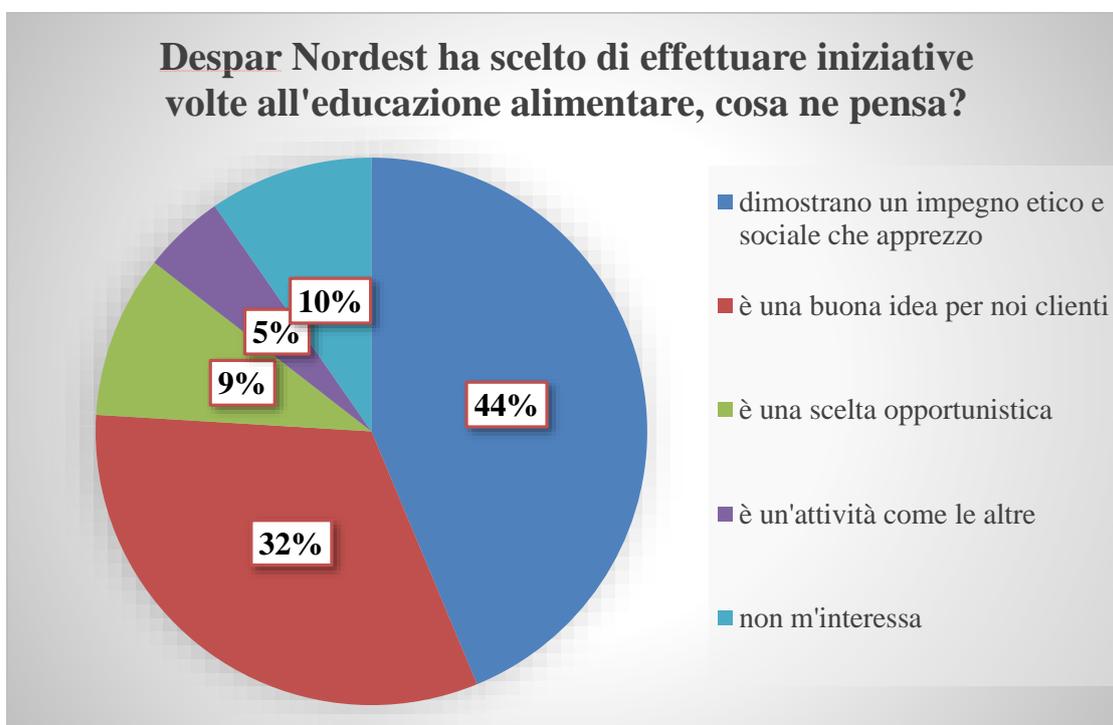
12) Despar Nordest ha scelto di effettuare iniziative volte all'educazione alimentare, cosa ne pensa?

Da quasi un decennio Despar è impegnata in tre programmi integrati: la rivista Di Vita magazine, la testata online Casa Di Vita e il programma per le scuole Le Buone Abitudini. Oggi è in atto un grande cambiamento volto allo star meglio, a migliorare i propri stili di vita. Proprio per questo Despar sceglie di condividere

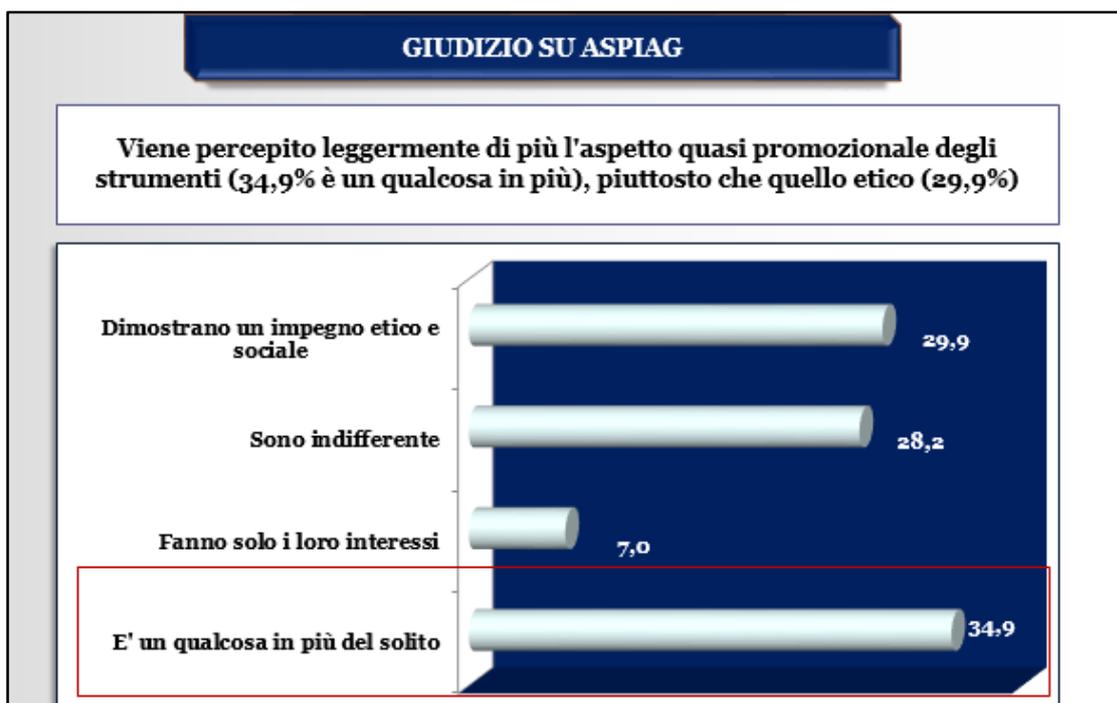
con i clienti temi come sana alimentazione, attività fisica, modi per tenere accesi curiosità ed esperienze sociali.

- è un'attività come le altre
- è una scelta opportunistica
- è una buona idea per noi clienti
- dimostrano un impegno etico e sociale che apprezzo
- non m'interessa

LIVELLO di INTERESSE alle INIZIATIVE ASPIAG		
dimostrano un impegno etico e sociale che apprezzo	91	44%
è una buona idea per noi clienti	67	32%
è una scelta opportunistica	20	10%
è un'attività come le altre	10	5%
non m'interessa	20	10%
Totale complessivo	208	100%



Risultati ricerche Aspiag:



13) Le interessa quest'iniziativa?

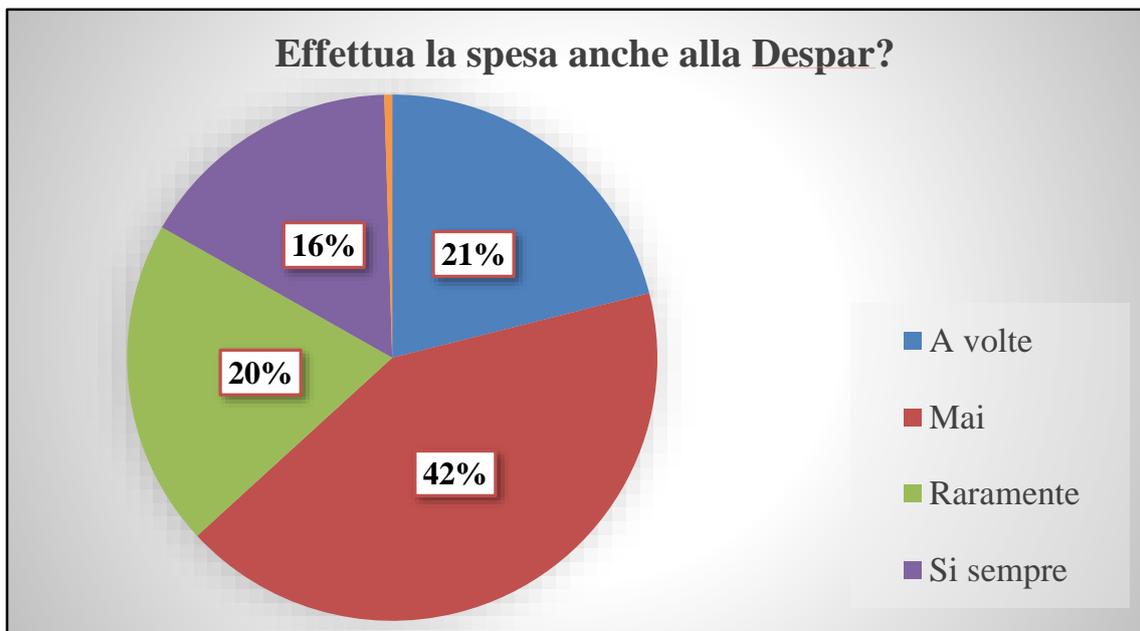
- Sì, mi piacerebbe modificare il mio stile di vita e le mie abitudini alimentari
- Sì, lo trovo interessante ma seguo già uno stile di vita bilanciato
- No, non mi interessa

INTERESSE EFFETTIVO		
No, non mi interessa	39	19%
Sì, lo trovo interessante ma seguo già uno stile di vita bilanciato	108	52%
Sì, mi piacerebbe modificare il mio stile di vita e le mie abitudini alimentari	61	29%
Totale complessivo	208	100%

14) Effettua la spesa anche alla Despar?

- Sì sempre
- A volte
- Raramente
- Mai

NUMERO PASSAGGI in PV DESPAR		
A volte	44	21%
Mai	88	42%
Raramente	42	20%
Si sempre	34	16%
Totale complessivo	208	100%



15) Quanto conosce il Di Vita Magazine?

Rivista DiVita Magazine: rivista trimestrale di benessere e attualità distribuita gratuitamente nei supermercati Despar

- 1 (per nulla)
- 2
- 3
- 4
- 5 (molto)

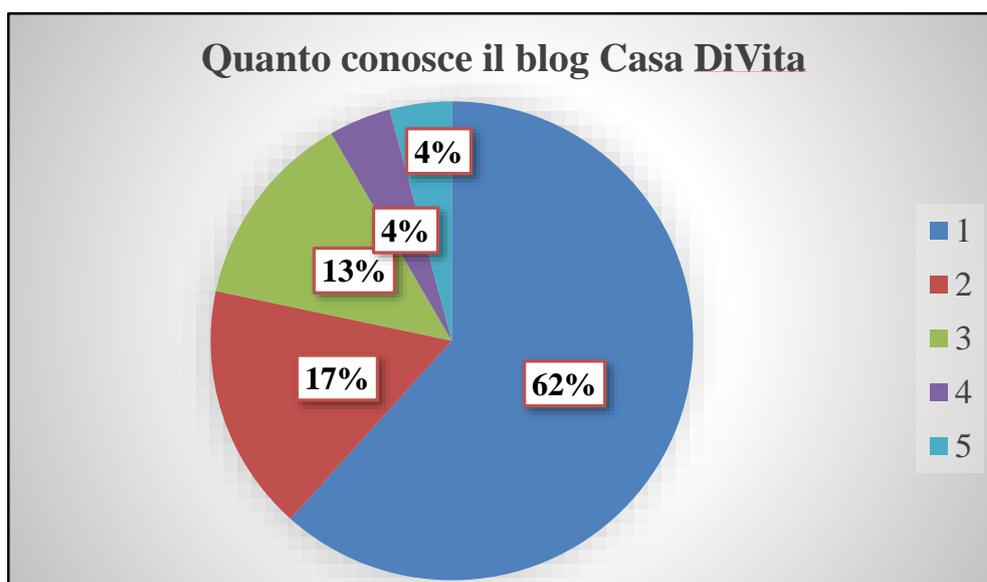
VALUTAZIONE CONOSCENZA DI VITA MAGAZINE		
1 (per nulla)	48	40%
2	13	11%
3	22	18%
4	19	16%
5 (molto)	18	15%
Totale complessivo	120	100%

16) Quanto conosce il blog Casa di Vita?

Casa di Vita: blog sulle buone abitudini alimentari promosso da Despar con numerosi consigli alimentari e ricette da provare. www.casadivita.despar.it

- 1 (per nulla)
- 2
- 3
- 4
- 5 (molto)

VALUTAZIONE CONOSCENZA BLOG CASA DI VITA		
1 (per nulla)	74	62%
2	20	17%
3	16	13%
4	5	4%
5 (molto)	5	4%
Totale complessivo	120	100%



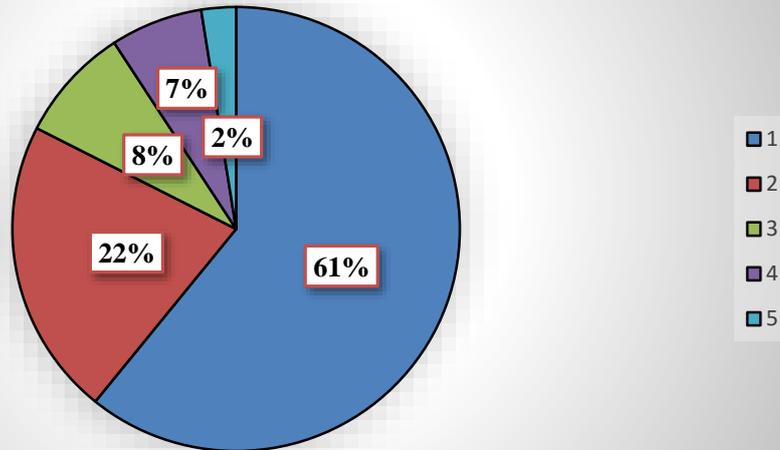
17) Delle seguenti iniziative Despar, quali e quanto le conosce? *

Le Buone Abitudini: programma di formazione realizzato con alcune scuole primarie nel territorio del triveneto

- 1 (per nulla)
- 2
- 3
- 4
- 5 (molto)

VALUTAZIONE CONOSCENZA LE BUONE ABITUDINI		
1 (per nulla)	73	61%
2	26	22%
3	10	8%
4	8	7%
5 (molto)	3	3%
Totale complessivo	120	100%

Conoscenza Le Buone Abitudini

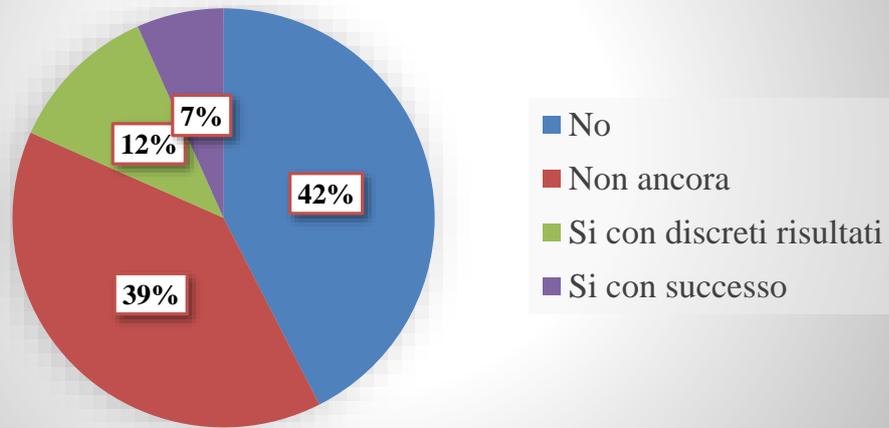


18) Ha mai provato a riprodurre qualche ricetta o insegnamento del DiVita Magazine o del blog Casa di Vita?

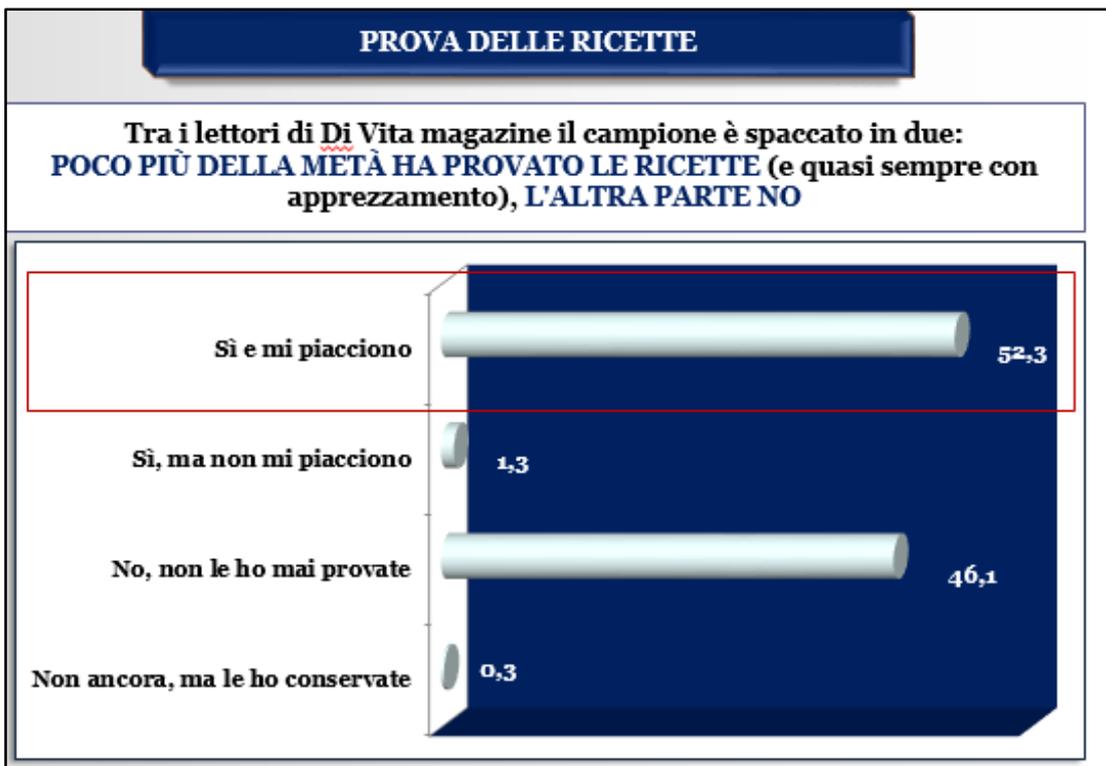
- Si con successo
- Si con discreti risultati
- Non ancora
- No

PROVA DELLE RICETTE/ DEI CONSIGLI		
No	51	43%
Non ancora	47	39%
Si con discreti risultati	14	12%
Si con successo	8	7%
Totale complessivo	120	100%

Ha mai provato qualche ricetta o insegnamento del DiVita Magazine?



Risultati ricerche Aspiag:



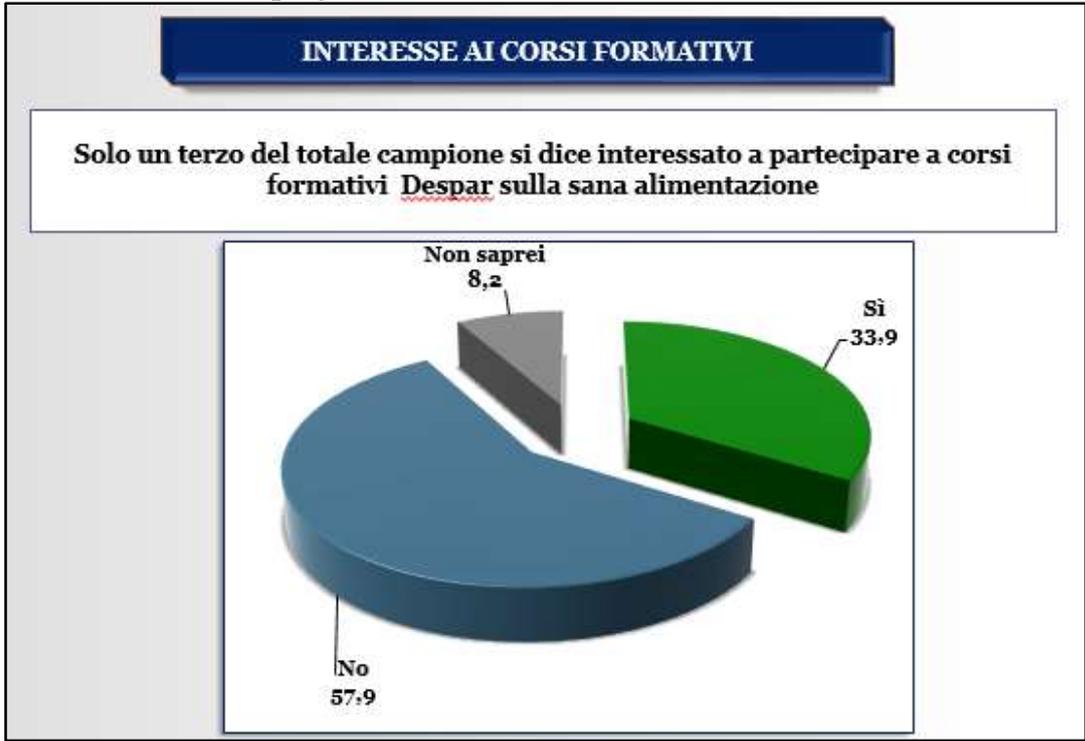
19) Sarebbe interessato a corsi sull'educazione alimentare organizzati da Despar?

- Sì
- No
- Non so

INTERESSE ALLA PARTECIPAZIONE A CORSI SULLA SANA ALIMENTAZIONE		
No	35	29%
Non so	42	35%
Si	43	36%
Totale complessivo	120	100%



Risultati ricerca Aspiag:



Non è cliente Despar (ha risposto MAI nella domanda 14)

20) Inizierebbe a fare la spesa alla Despar dopo aver scoperto questi programmi sociali?

Ipotizzando di avere un Despar nelle vicinanze. Si ricorda che oltre al programma di educazione, Despar si impegna a ridurre le emissioni del gas serra; è certificata ISO 14001 e OHSAS 18001 per la sicurezza dei propri lavoratori (93% con contratto indeterminato)

- Si
- No

PROPENSIONE A CAMBIARE ABITUDINI D'ACQUISTO DOPO LA CONOSCENZA DI QUESTI PROGRAMMI SOCIALI		
No	40	45%
Si	48	55%
Totale complessivo	88	100%

Immagine ambulanza Croce Verde Padova brandizzata Despar



Lotta contro lo spreco alimentare: Risultati 2014 Despar

Le donazioni di merci invendute nella rete di vendita DESPAR NORDEST nel 2014



BIBLIOGRAFIA

ACCOUNTABILITY.ORG, www.accountability.org

ALÌ SUPERMERCATI www.alisupermercati.it

ACQUAVIVA, G., 2001. Il Foreign Corrupt Practices Act: la legislazione statunitense in materia di lotta alla corruzione di fronte agli ultimi sviluppi internazionali. Castellanza: Liuc Papers, n.89, pag.2.

ALAIMO, A., 2007. Etica del lavoro: verso un nuovo paradigma della responsabilità sociale delle imprese. Roma: ANIMA per il sociale nei valori d'impresa.

BAGHI, 2010, Cause related marketing e comportamento del consumatore, FrancoAngeli, pag 22-23.

BARILLA www.barillagroup.com/it

BARILLA www.barilla.it/

BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION www.barillacfn.com

BILANCIO SOCIALE www.bilanciosociale.it

BEDA, A., e BODO, R., 2006. La responsabilità sociale d'impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia. Milano: Il Sole 24 Ore Editore.

BEVAN, S., e WILMOTT, M., 2002. The Ethical Employee. Londra: The Work Foundation – The Future Foundation.

BHATTACHARYA C.B., SEN S., 2004, Doing better at doing good: when, why and how consumer respond to corporate social initiatives California Management Review, 47 (1), pp. 9-24

BOWIE, N., 1991. New directions in corporate social responsibility. Business Horizons, luglio – agosto.

BRESSAN, A., et al., 2008. La salute e sicurezza sul lavoro nelle piccole e medie imprese italiane, un approccio socialmente responsabile. Milano: Italian Centre for Social Responsibility.

CASA DI VITA www.casadivita.despar.it

CARROLL, A.B., 1979. A three dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, vol.4, pp.497-505.

CARROLL, A.B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, luglio – agosto, pp.39-48.

CECP, cecp.co

CIOCCOLO, V., e MORO, M.E., 2005. Responsabilità sociale delle imprese. Il punto su..., CDS – Isfol, pp.4-5.

CLARKSON, M., 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, n.20, pp.92-117.

COMMISSIONE EUROPEA, ec.europa.e.

COMMISSIONE EUROPEA, 2012, How companies influence our society: citizens' view- ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf

COMMISSIONE EUROPEA, 2005, Lavorare insieme per la crescita e l'occupazione. Il rilancio della strategia di Lisbona. - eur-lex.europa.eu

COMMISSIONE EUROPEA, 2013, Piano d'azione imprenditorialità 2020 – Rilanciare lo spirito imprenditoriale in Europa - www.lavoro.gov.it.

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, 2001. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese – Libro Verde.

COMMISSIONE EUROPEA, 2011. Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese - www.lavoro.gov.it.

CONAD www.conad.it/conad/home

CORR, C., e LAWLER, J., 1999. Damned if you do, damned if you don't? The OECD Convention and the globalization of anti-bribery measures, *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, vol.32, pag.1252.

CSREUROPE.ORG, www.csreurope.org

CSR ONLINE AWARD, 2014, www.lundquist.it/6th-csr-online-awards-white-paper?cat_slug=whats-on/white-papers

DAVIS, K., 1960. Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, Spring, pp.70-76.

DESPAR www.despar.it

DESPAR ITALIA, www.desparitalia.it

DESPAR REPORT INTEGRATO 2014, www.despar.it/it/report-integrato-2014

DI TORO, P., 1993. *L'etica nella gestione d'impresa*. Padova: Cedam Editore.

ELKINGTON, J., 1997. *Cannibals with forks. The Triple bottom Line of 21 Century Business*. Londra: Capstone.

FAZIO, V., 2006. *La centralità dell'approccio per Stakeholder*. Padova: Mediagraf Editore.

FONDAZIONE TELECOM ITALIA www.fondazionetelecomitalia.it

FORNACIARI, G., 2005. *Il lavoro etico e la responsabilità sociale di impresa*. Roma: Centro studi TELOS.

FREDERICK, W., 1960. The Growing Concern over Business Responsibility. California Management Review, Summer, pag.54-61.

FREEMAN, E., 1984. Strategic planning: a stakeholder approach. Boston: Pitman Publishing.

FREEMAN, E., e VELAMURI, R., 2005. A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility.

FRIEDMAN, M., 1973. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, 13 settembre.

GLOBAL COMPACT www.globalcompactitalia.org

GUGLIELMI, 2007. Il Bilancio Sociale e il Codice Etico. Roma: Centro studi TELOS.

HENRIQUES, A., e RICHARDSON, J., 2004. The Triple Bottom Line: does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR. Londra: Earthscan.

IL SOLE 24 ORE, 2004. Responsabilità Sociale delle Imprese – Guida al Lavoro. Supplemento, 10 dicembre.

ISO.ORG, www.iso.org

ISTAT, www.istat.it

ITALIAN CENTRE FOR SOCIAL RESPONSIBILITY, (s.d.). L'essenziale sulla Corporate Social Responsibility.

LE FABLIER www.lefablier.it

MANGIANDO S'IMPARA, www.mangiandosimpara.it

McGUIRE, J., 1963. Business and Society. New York: McGraw Hill.

MIRANDA, R., 2004. Da Friedman al Global Compact. Charta Minuta, n.65, pag.13.

MOLTENI, DEVIGILI, 2004, Il cause related marketing nella strategia d'impresa, FrancoAngeli.

NAN X., HEO K., 2007, Consumer responses to corporate social responsibility: examining the role of cause related fit in cause related marketing, Journal of Advertising, 36(2), pp. 63-74

NIBALE, G., 1991. L'economia e l'etica d'impresa. Bari: Cacucci Editore, Bari.

NOBILI, V., 2003. La responsabilità sociale e la responsabilità penale delle imprese. Rapporto sullo sviluppo sostenibile n.4, Fondazione ENI Enrico Mattei.

PARK, C.W., MACINNIS, D.J., e PRIESTER, J., 2006. Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. Seoul Journal of Business, vol.12, n.2, pp.13-14.

PERRINI, F., 2006. Corporate Governance – Responsabilità Sociale dell'Impresa. Milano: Università Bocconi Editore.

POLONSKY M.J., SPEED R., 2001. “Linking sponsorship and cause related marketing”, European Journal of Marketing, Vol. 35

RANCI ORTIGOSA, E., 2002. Bilancio sociale e dintorni. Prospettive Sociali e Sanitarie, n° 19-20/2002, pp.1-2.

RIGONI DI ASIAGO www.rigonidiasiago.com

RIGONI DI ASIAGO www.rigonidiasiago.com/nocciolata

SACCONI, L., 2004. Corporate social responsibility (CSR) as a model of extended corporate governance. An explanation based on the economic theories of social contract, reputation and reciprocal conformism. Castellanza: Liuc Papers, n.142.

SAI.ORG www.sa-intl.org

SOLIDATAS www.sodalitas.it/aderire/perche-aderire/conad-centro-nord

TELECOM ITALIA www.telecomitalia.com

TERZANI, S., 2002. Il sistema dei bilanci. Milano: Franco Angeli Editore.

VIVIANI, M., 1999. Specchio magico: il bilancio sociale e l'evoluzione delle imprese. Bologna: Il Mulino.

ZAMAGNI, S., 2005. Dalla filantropia d'impresa all'imprenditorialità sociale. Università di Bologna.T.