



IL BILANCIO SOCIALE DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

Il Bilancio sociale redatto secondo le **Linee guida dell'Agencia del Terzo Settore (già Agenzia per le Onlus)**:

- consente di rendicontare il grado di perseguimento della missione, degli impegni assunti, dei comportamenti e dei risultati realizzati nel tempo;
- costituisce un documento informativo importante che permette di acquisire elementi utili ai fini della valutazione delle strategie, degli impegni e dei risultati generati nel tempo;
- favorisce lo sviluppo di processi di valutazione, controllo e rendicontazione dei risultati, che possono contribuire a una gestione più efficace e coerente con i valori e la missione.



IL BILANCIO SOCIALE DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: IL PROCESSO DI REDAZIONE

Il processo di redazione del Bilancio sociale quale strumento efficace di *accountability* e di informazione

Mappatura degli stakeholder, della tipologia di relazioni intrattenute e verifica della coerenza dei risultati prodotti con i loro bisogni e le loro aspettative

Coinvolgimento degli organi di governo, della struttura interna dell'Ente e delle diverse categorie di stakeholder

Rilevazione delle informazioni qualitative e quantitative sulle attività svolte attraverso la creazione di un sistema informativo

Approvazione del documento da parte degli organi di governo

Divulgazione del Bilancio sociale



IL BILANCIO SOCIALE DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: STRUTTURA E CONTENUTI

Parte 1: Introduzione e nota metodologica

le **motivazioni**, gli **obiettivi** e l'**approccio** seguiti dall'Azienda non profit nel processo di rendicontazione sociale.

Parte 2: Caratteristiche istituzionali e organizzative

le **caratteristiche** dell'Organizzazione non profit, ovvero chi e quali obiettivi si propone di perseguire e quale forma giuridica e modello organizzativo ha scelto.

Parti 3-4 - Aree di attività e relativi risultati sociali e Risultati economici e ambientali

le **attività** che l'Organizzazione ha sviluppato per raggiungere i propri obiettivi e i **risultati** generati dalla propria gestione nel periodo di rendicontazione.

Parte 5: Obiettivi di miglioramento e questionario di valutazione

il **feedback** dei lettori e gli **obiettivi futuri** che l'Organizzazione si propone di perseguire al termine del periodo di rendicontazione.



IL BILANCIO SOCIALE DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: STRUTTURA E CONTENUTI

La struttura del Bilancio sociale proposta rispecchia fedelmente il modello presentato nelle Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit dell'Agencia del Terzo Settore (già Agenzia per le Onlus).

Si è voluto proporre un modello largamente applicabile a diverse tipologie di Enti non profit con diversa complessità organizzativa e con differenti ambiti di intervento.

- contenuti comuni a tutte le Organizzazioni non profit;
- contenuti che rispecchiano le specificità di ciascuna tipologia di Organizzazione.



IL BILANCIO SOCIALE DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: STRUTTURA E CONTENUTI

PARTE 1 – INTRODUZIONE

1.1 – INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA ■

PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.1 – IDENTITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT ■

2.2 – MAPPA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER NELLA GESTIONE ■

2.3 – ASSETTO ISTITUZIONALE ■

2.4 – RETI ■

2.5 – CERTIFICAZIONE / ATTESTAZIONE ESTERNA DEL BILANCIO D'ESERCIZIO ■

2.6 – COMPOSIZIONE DEL GRUPPO DI APPARTENENZA ■

2.7 – STRUTTURA ORGANIZZATIVA ■

2.8 – COMPOSIZIONE DELLA BASE SOCIALE ■

2.9 – PERSONALE RETRIBUITO ■

2.10 – LAVORATORI SVANTAGGIATI ■

2.11 – VOLONTARI ■

2.12 – RICORSO A CONTRATTI DI OUTSOURCING ■



PARTE 1 – INTRODUZIONE

1.1 – INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA ■

Presentazione del Bilancio sociale da parte degli Amministratori dell'azienda, in cui dichiarano le motivazioni della scelta di redazione del Bilancio sociale, del percorso intrapreso e dei possibili sviluppi futuri. Dovrà essere inoltre descritto il perimetro di rendicontazione, della struttura del documento e delle metodologie utilizzate per la sua costruzione e redazione.

Contenuti in dettaglio:

SCHEDA N. 1 - pg. 26 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.1 – IDENTITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT ■

Generalità - Breve descrizione delle caratteristiche e della storia dell'organizzazione non profit:

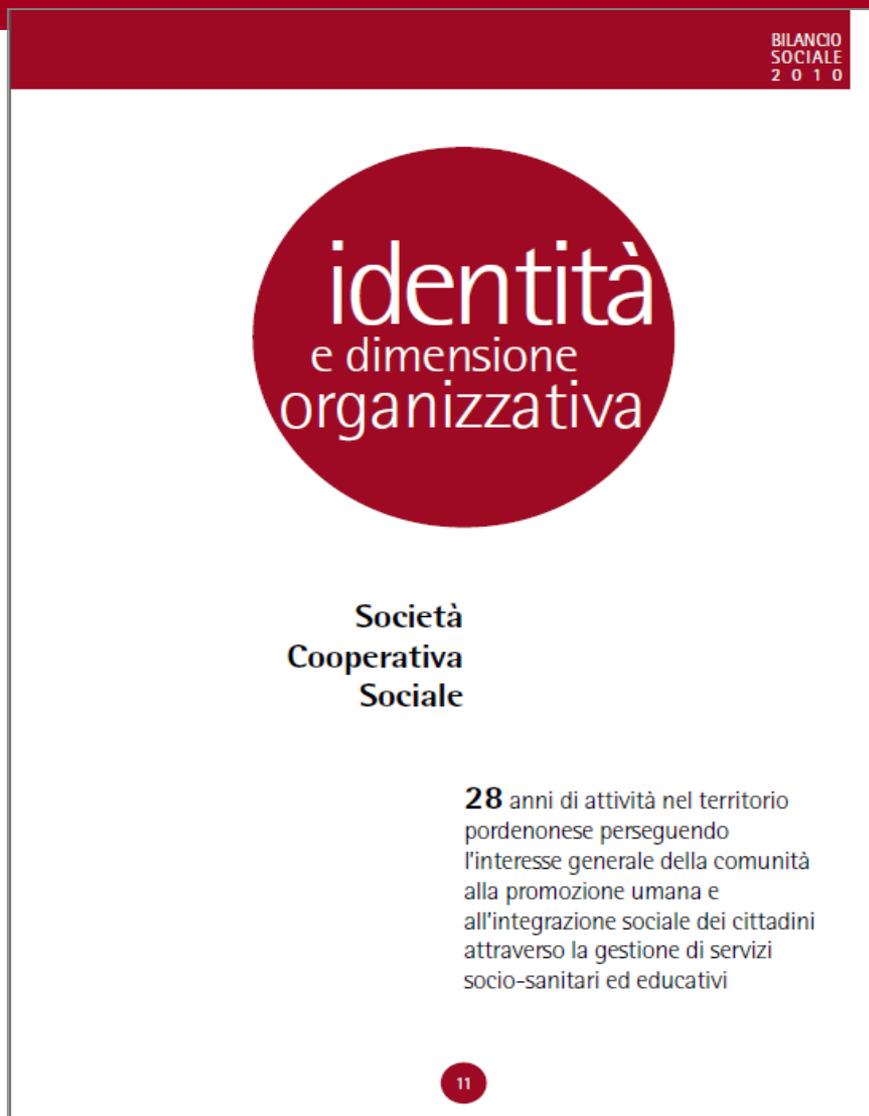
- nome dell'Ente;
- indirizzo sede legale;
- eventuali altre sedi secondarie;
- forma giuridica adottata ed eventuali trasformazioni avvenute nel tempo;
- nominativi degli amministratori, data di prima nomina e periodo per il quale rimangono in carica;
- nominativi dei soggetti che ricoprono cariche istituzionali;
- settore nel quale l'ente produce o scambia beni e servizi di utilità sociale, con indicazione dei beni e servizi prodotti o scambiati.

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 2 - pg. 27 e 28 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS



ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 della Società cooperativa sociale Acli





ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 della Società cooperativa sociale Acli

Identità e dimensione organizzativa

1. Identità della cooperativa

1.1 Profilo

Nome	Cooperativa sociale ACLI - SOCIETA' COOPERATIVA O.N.L.U.S.
Forma giuridica	Societa' Cooperativa
Data costituzione	27/10/1983
N. iscr. Reg. Imprese (PN)	00587650938
Data di iscrizione	19/02/1996
N. Iscr. Reg. Regionale delle Coop.	A125780
Data di iscrizione	24/03/2005
Sezione	Cooperative a Mutualità Prevalente di Diritto di cui agli Art.111 - septies, 111-undecies e 223-terdecies, comma 1, disp. att. c.c
Categoria	Cooperative Sociali
Categoria attività esercitata	Cooperative di Produzione e Lavoro
N. iscr. Albo Reg. Coop. Sociali	40/A
Data di iscrizione	13/10/1993
Iscrizione R.E.A	N. Repertorio Economico Amministrativo 36203 il 14/02/1984
Data inizio attività	27/10/1983
Sede	Cordenons (PN) via Chiavornicco, 36/38 - cap 33084
Attività esercitata	servizi socio-sanitari-assistenziali-educativi per anziani, portatori di handicap, minori e persone in stato di bisogno sia a domicilio che in strutture diurne e residenziali, trasporto di persone
Territorio di intervento	Provincia di Pordenone
Unità locale (ufficio)	Maniago (PN) via Umberto I, 6/2 - cap 33085
Data apertura	23/12/2006
Attività esercitata	coordinamento servizi socio - assistenziali - educativi sia a domicilio che in strutture diurne e residenziali
Unità locale (autorimessa)	Fiume Veneto (PN) Via Risorgimento, 51 - cap 33080
Data apertura	02/11/2009
Attività esercitata	servizio di noleggio autoveicoli con conducente
Unità locale (autorimessa)	Maniago (PN) Via Tolmezzo 20 - cap 33085
Data apertura	10/04/2006
Attività esercitata	servizio di noleggio autoveicoli con conducente



Mantenere una forte identità...

L'identità di impresa è ciò che contraddistingue un'azienda dalle altre. Monnalisa intende distinguersi come azienda leader nel suo settore grazie ad una forte identità di prodotto. Il mantenimento di questa riconoscibilità è il risultato di un approccio che ha come punto di partenza un forte impianto valoriale come guida per le decisioni e le scelte aziendali.

In particolare, l'identità viene rafforzata internamente:

- svolgendo la propria attività imprenditoriale in coerenza con quanto dichiarato nella mission e con i valori di riferimento;
- operando per garantire un sistema societario e di governo che sia trasparente, chiaro ed efficace;
- sviluppando e migliorando la struttura ed i processi legati all'attività produttiva, per una maggiore efficienza dei risultati;
- consolidando l'approccio alla sostenibilità come elemento chiave, alla base delle proprie scelte e attività aziendali.

12

...nella Vision, Mission e Valori
...nell'assetto societario
e nella corporate governance
...nel processo produttivo
...nelle politiche di sostenibilità

capitolo 2

MONNALISA FORTE IDENTITÀ



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.1 – IDENTITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT ■

Missione - *Esplicitazione della missione come prevista nello Statuto. Descrizione dello scopo ultimo dell'impresa, della sua "dichiarazione di intenti", di ciò che giustifica la sua esistenza e che la differenzia da tutte le altre.*

Definire la mission significa rispondere alle seguenti domande:

- *Chi siamo?*
- *Cosa vogliamo fare?*
- *Perché lo facciamo?*
- *Qual è la ragione di esistere dell'ente?*
- *Quali bisogni vuole soddisfare?*
- *Quali sono i beneficiari della sua azione?*
- *Quali sono gli elementi caratteristici/distintivi?*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 2 - pg. 27 e 28 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS



1.3 Mission

La Cooperativa Sociale Acli, nello sviluppare la propria azione sul territorio provinciale, si propone di **migliorare la qualità della vita privilegiando la persona e la sua unicità**. Concorre perciò al benessere della collettività attraverso un concetto di lavoro fondato su relazioni capaci di valorizzare l'identità e la soddisfazione della persona.

Si propone di **partecipare attivamente**, attraverso le più ampie sinergie, **alla costruzione di innovativi modelli di welfare comunitario**, favorendo lo sviluppo territoriale di occupazione qualificata e da qualificare, nel rispetto dei principi cooperativi e nello spirito dei valori fondanti la cooperazione di Federsolidarietà.

La Cooperativa Sociale Acli, anche in considerazione della consolidata attenzione alla prevalente risorsa umana femminile e in riferimento ai valori cristiani delle Acli, **promuove dignità sociale, lavorativa ed economica** attraverso una azione solidale e a tutela, anche normativa, dei soci verso i quali si applica il CCNL delle Cooperative Sociali.

Si impegna a **valorizzare le risorse umane** attraverso la costante attenzione alla crescita umana e professionale, garantita da una accurata attività formativa incentrata sulla responsabilità soggettiva ed organizzativa (collettiva). In ciò autonomia ed indipendenza s'intrecciano con la possibilità per ciascuno di condividere fortemente in Cooperativa una gestione trasparente e partecipata, promuovendo la valorizzazione di **autonome capacità imprenditoriali in grado di favorire progettualità, professionalità e solidarietà**.



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.1 – IDENTITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT ■

Valori - *Descrizione degli orientamenti valoriali, dei principi etici e dei codici deontologici effettivamente seguiti e assunti dall'azienda per guidare le scelte strategiche, le linee politiche e i comportamenti operativi di coloro che contribuiscono alla gestione.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 2 - pg. 27 e 28 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS

Strategie - *Esplicitazione degli obiettivi a medio-lungo termine che l'impresa persegue e che intende realizzare attraverso la definizione di programmi, iniziative, azioni e risorse.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 2 - pg. 27 e 28 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS



1.2 Valori e codice etico

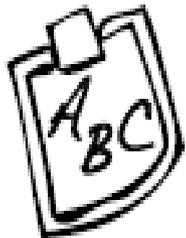
La Cooperativa, in seguito alla legge 381/1990, sceglie di dedicarsi esclusivamente allo svolgimento di servizi socio assistenziali, quelli normalmente definiti di tipo A. Una scelta implicita nelle caratteristiche della maggioranza della base sociale, quasi totalmente femminile e incline al servizio di "pubblica utilità" inteso come attenzione e rispetto per la dignità della persona.

Nel contempo favorisce la nascita della cooperativa sociale di tipo B "C'era l'acca", orientata all'inserimento lavorativo e tesa a valorizzare la gestione dei residui servizi di terziario, oltre che dei laboratori.

Su questa falsariga la successiva evoluzione porta ad affinare conoscenze e professionalità orientate alle istanze del territorio provinciale relativamente allo svolgimento di servizi alla persona con particolare riferimento ad anziani, portatori di handicap, utenza in trattamento emodialitico e, per un certo periodo con un ruolo significativo, servizi rivolti all'infanzia.

Il legame con l'associazione Acli e l'originario richiamo alla dottrina sociale della Chiesa hanno consentito alla Cooperativa di attuare un processo di apertura e accoglienza nei confronti di tutti i soci, anche quelli di estrazioni religiose diverse, che esalta una visione e una pratica solidale, laica, aconfessionale e apartitica. La consapevolezza che la scelta di essere operatori rappresenta un modo del tutto particolare - come cittadini - per assumersi una parte di responsabilità nei confronti della comunità, ha spinto la Cooperativa verso un'azione di forte richiamo all'imprenditorialità sociale centrata sull'eticità e sostenuta anche dalla delibera assembleare dell'aprile 1995 riferita al **Codice dei comportamenti imprenditoriali, della qualità cooperativa e della vita associativa**.

Attraverso l'applicazione del Codice Etico delle Cooperative aderenti a Federsolidarietà, presupposto che identifica la cooperazione sociale come un'attività imprenditoriale orientata al "bene comune" ovvero "all'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini", la Cooperativa sente la necessità di indirizzare la propria azione assumendo impegni definiti nei confronti dei operatori e della comunità.



Vision: Indica la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi ed incentiva all'azione.

Mission: È l'esplicitazione delle finalità aziendali che motivano l'essere e il divenire dell'impresa. È lo scopo ultimo dell'organizzazione, la giustificazione stessa della sua esistenza, e nel contempo ciò che la contraddistingue da tutte le altre.

Governance: Indica le modalità con cui viene organizzata la struttura dirigenziale e manageriale di un'azienda, cioè definisce il sistema di governo e l'assetto istituzionale dell'impresa stessa.



2.1 ...nella Vision, Mission e Valori

Monnalisa è un insieme “organizzato” di persone (proprietà, dirigenti, impiegati, operai e aziende consorelle) che, assieme agli azionisti, ai fornitori e façonisti, ai clienti e ai consumatori, alla collettività entro la quale vive ed opera, alle istituzioni con cui l'azienda si relaziona, nell'ambiente all'interno del quale agisce, si pone una missione così formulata:

Creare valore e valori nel tempo ...

- con un prodotto di qualità, moda e forte identità per i clienti ed i consumatori
- con un servizio flessibile, affidabile e personalizzato
- con un ambiente di lavoro dinamico e sfidante per i collaboratori
- con una relazione proficua e continua con i fornitori
- con una realtà aziendale sostenibile per il territorio

... con l'obiettivo di portare a compimento la seguente visione:

- eccellere in innovazione, creatività e praticità d'uso ...
per conquistare nuovi mercati
- stimolare all'interno una managerialità diffusa ...
per affrontare con successo le sfide della piccola e media impresa familiare
- espandersi nel mondo a livello produttivo e commerciale, avendo sempre a cuore i valori aziendali e la propria identità...
per diffondere una cultura della responsabilità sociale.



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

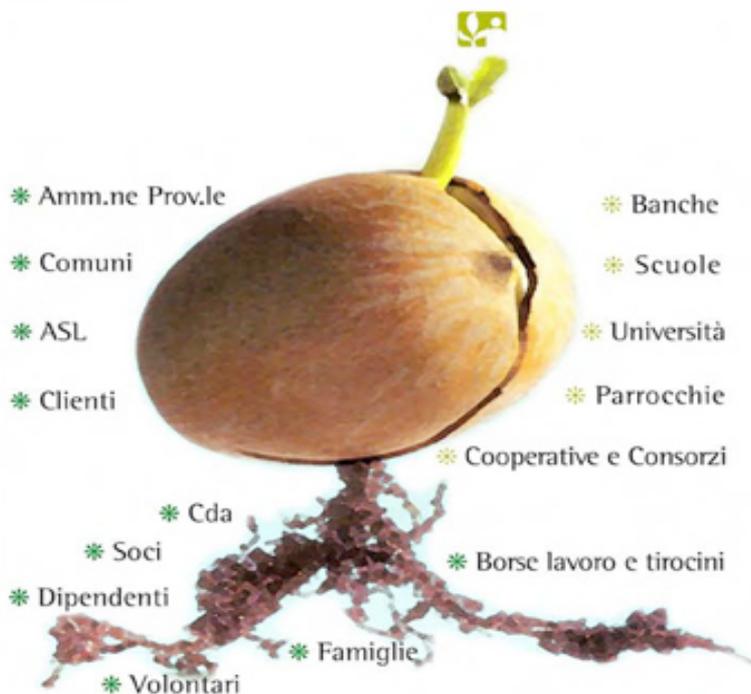
2.2 – MAPPA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER NELLA GESTIONE ■

*Descrizione dei diversi portatori di interessi con indicazione del tipo di relazione che lega l'impresa sociale alle singole categorie. In particolare:
Definire a quali categorie di stakeholder il proprio Bilancio sociale è rivolto, specificando quali sono quelle che assumono rilievo prioritario.
L'azienda avrà facoltà di segmentare, suddividere, classificare le categorie di stakeholder nei modi più rispondenti alle necessità di comprensione. Uno strumento per rappresentare e descrivere le relazioni tra l'azienda e i suoi stakeholder è la "mappa degli stakeholder".
Descrizione delle attività di coinvolgimento degli stakeholder realizzate durante il periodo di rendicontazione.*

*Contenuti e indicatori in dettaglio:
SCHEDA N. 3 - pg. 29 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS*



ESEMPIO: mappa degli stakeholder (il Germoglio Cooperativa sociale Onlus - www.cooperativasocialeilgermoglio.it/stakeholders.html)





ESEMPIO: mappa degli stakeholder

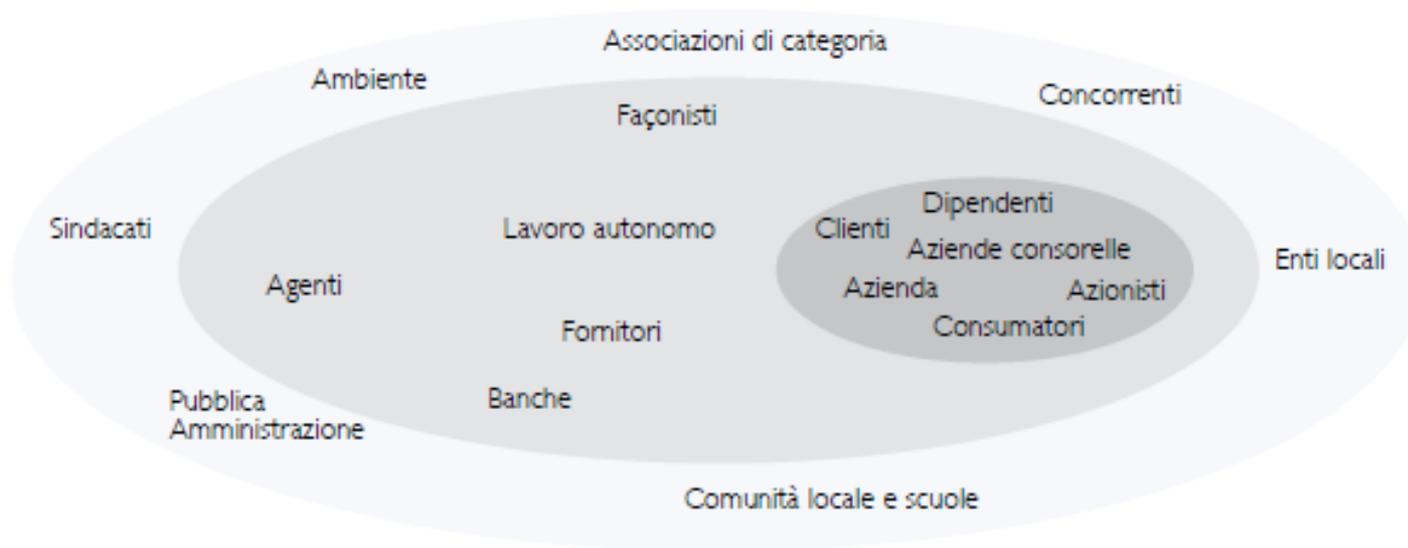
(Comitato Italiano per l'UNICEF - <http://www.unicef.it/Allegati/Bilancio-Sociale-Comitato-Italiano-per-l%27UNICEF-2008.pdf>)





ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 di Monnalisa

Tav. 2.3 - Mappa degli stakeholder





PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.3 – ASSETTO ORGANIZZATIVO ■

Descrizione dell'impresa attraverso elementi conoscitivi quali gli organi di governo e la loro evoluzione, composizione e professionalità del Collegio dei revisori, trasparenza e gestione dei conflitti.

I principali contenuti da riportare sono:

- *previsioni statutarie relative all'amministrazione e al controllo dell'ente;*
- *modalità seguite per la nomina degli amministratori;*
- *particolari deleghe conferite agli amministratori;*
- *compensi, a qualunque titolo corrisposti, ad amministratori e a persone che ricoprono cariche istituzionali elettive o non nell'impresa sociale;*
- *compensi, a qualunque titolo corrisposti, a soggetti eventualmente incaricati del controllo contabile.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEMA N. 4 - pg. 30 - 31 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.4 – RETI ■

Descrizione delle partecipazioni e natura delle collaborazioni con altri soggetti, specificando la natura del rapporto e delle intese. In particolare:

- *principali reti e collaborazioni attive con enti pubblici,*
- *imprese sociali,*
- *altri enti senza scopo di lucro;*
- *imprese commerciali.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 5 - pg. 32 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS



1.7 Legambiente nelle reti nazionali e internazionali

Legambiente, nel perseguire la propria missione e per accrescere l'efficacia delle proprie azioni, stabilisce relazioni e collaborazioni con numerosi soggetti con i quali si confronta e promuove iniziative di valenza ambientale e sociale, che spesso si consolidano in network nazionali e internazionali, sociali e istituzionali.

RETI NAZIONALI:

- Associazione Ong Italiane
- Centro Servizi per il Volontariato (CESV)
- Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi (CIPRA)
- Consulta nazionale del volontariato di Protezione civile c/o il Dipartimento della Protezione Civile
- Federparchi
- Fondazione per il Sud
- Forum del Terzo Settore
- Gruppi di azione locale (GAL)
- Libera
- Rete delle Aree Protette Alpine
- Rete Informazione Formazione Educazione Ambientale (INFEA)

➤ ALTRE RETI CON ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Associazioni di albergatori e titolari di stabilimenti balneari (FIBA e FIPE); associazioni di categoria del mondo della caccia, pesca e nautica da diporto (ArciCaccia, Lega Pesca, Agci Agrital, Ucina); associazioni di gestori di discoteche e locali da ballo (SILB).

➤ ALTRE RETI TEMATICHE DELLA SOCIETÀ CIVILE

Campagna Meno beneficenza più diritti, Campagna No Dumping, Campagna Sdebitarsi, Coalizione In marcia per il Clima, Coalizione Italiana contro la Povertà, Comitato italiano per il Contratto mondiale sull'acqua, Fermiamo il WTO, Tavola della Pace.

RETI INTERNAZIONALI:

- Alliance of european voluntary service organizations
- European Environmental Bureau (EEB)
- Climate Action Network (CAN)
- Euralat
- Forest Stewardship Council (FSC)
- The International Union for Conservation of Nature (IUCN)
- International Council of Museum (ICOM)
- Living Lakes – Rete Internazionale dei laghi
- Millennium Development Goal's Campaign
- Ocean 2012 – Transforming European Fisheries
- Pesticide Action Network Europe (PAN)
- Rete europea contro le mafie (FLARE)
- Sea Alarm Foundation
- Seas at risk - for the protection & restoration of the marine environment
- Shark Alliance



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.5 – CERTIFICAZIONE / ATTESTAZIONE ESTERNA DEL BILANCIO DI ESERCIZIO ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *presenza della certificazione e riferimenti del certificatore/attentatore;*
- *compensi;*
- *altri incarichi.*

I contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 6 - pg. 33 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

2.6 – COMPOSIZIONE DEL GRUPPO DI APPARTENENZA ■

Descrizione della composizione e natura del gruppo a cui appartiene l’Organizzazione non profit

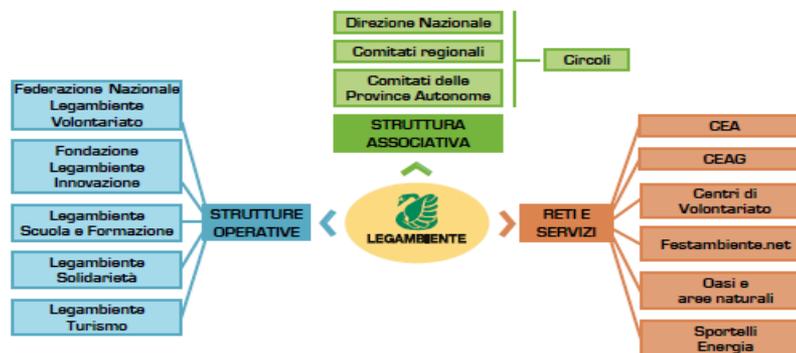
In dettaglio contenuti e indicatori:

SCHEDA N. 7 - pg. 34 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



1.4.2 La rete associativa

Legambiente opera tramite una rete di presidi, articolata su vari livelli territoriali, diffusa capillarmente su tutto il territorio nazionale e con funzioni decentrate:



Nel 2010 i circoli sono stati 561, di cui 32 di nuova formazione. Le altre strutture sul territorio della rete di Legambiente comprendono 50 Centri di Educazione ambientale, 11 festival nella rete di Fastambiente.net, 47 oasi e aree naturalistiche in gestione attraverso la Rete Natura, 4 centri permanenti di volontariato, 18 Centri di Azione Giuridica, 65 Sportelli Energia. A questi aggiungiamo le 426 strutture aderenti a Legambiente Turismo e le oltre mille classi per l'ambiente.



ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 di Monnalisa

Tav. 2.2 - Struttura del Gruppo



PJ.
Immobiliare

JAFIN
Finanziaria e Centro
servizi amministrativi per
le aziende partecipate

BABALAI
Stile, prototipia e
progettazione delle varie
collezioni

PENTA SERVICE
Sviluppo del prototipo
fino al taglio industriale
elettronico; stoccaggio e
controllo materie prime

MONNALISA & CO.
Gestione retail monomarca
e Showroom Milano



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.7 – STRUTTURA ORGANIZZATIVA ■

Rappresentazione dell'organizzazione e delle funzioni attraverso rappresentazioni grafiche.

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 8 - pg. 35 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS

2.8 – COMPOSIZIONE DELLA BASE SOCIALE ■

Descrizione della composizione e ampiezza della base sociale.

I principali contenuti da riportare sono:

informazioni sui soci dell'ente con indicazione del numero dei soci iscritti, con distinzione tra persone fisiche e giuridiche, dei soci dimessi o esclusi dall'ente; sintesi della vita associativa, con l'indicazione del numero di assemblee svoltesi nell'anno, del numero di soci partecipanti all'assemblea annuale per l'approvazione del bilancio e dei temi sui quali i soci sono stati coinvolti.

Contenuti e indicatori in dettaglio:

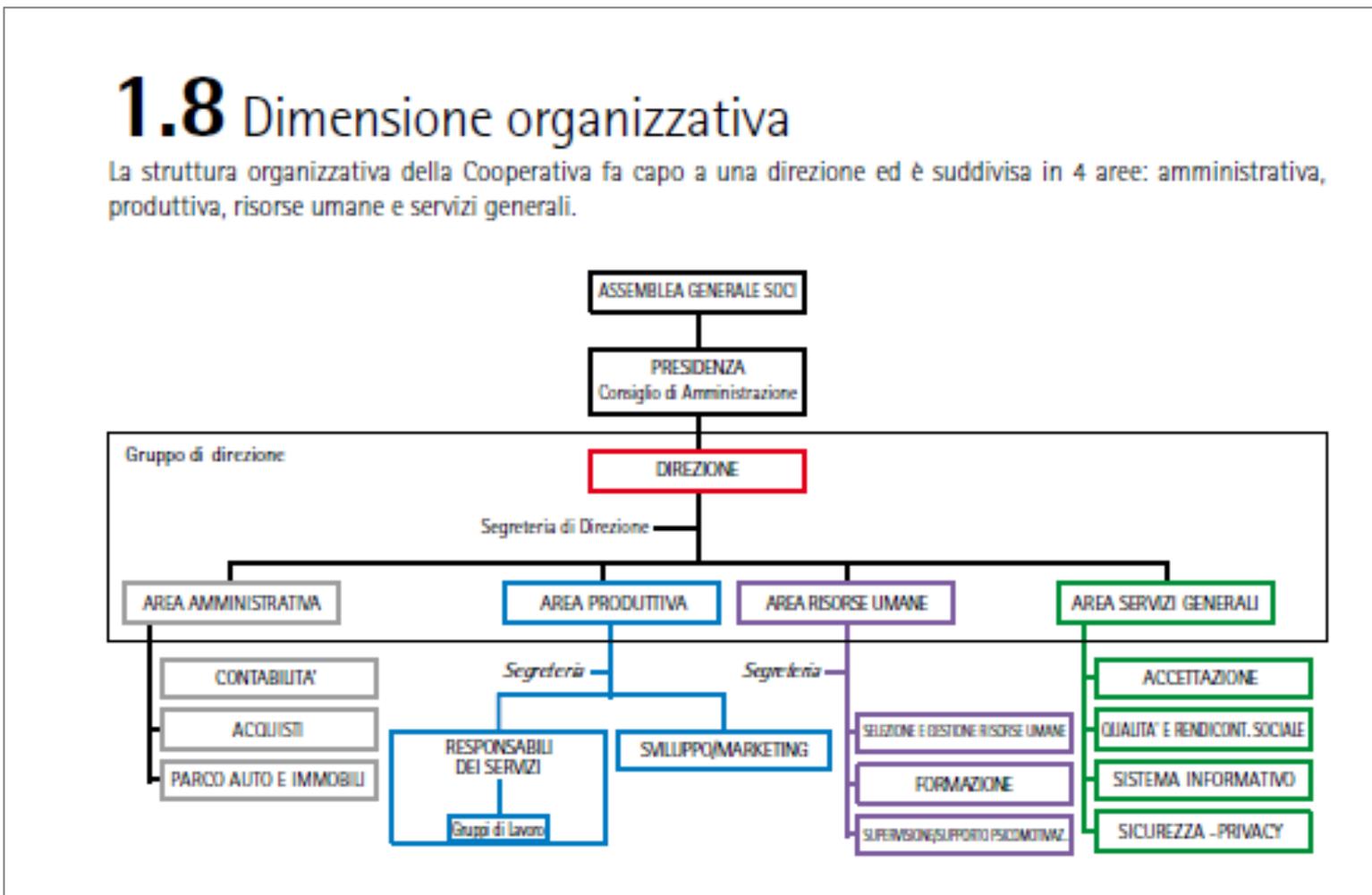
SCHEDA N. 8 - pg. 35 delle "Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit" – Agenzia per le ONLUS



ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 della Società cooperativa sociale Acli

1.8 Dimensione organizzativa

La struttura organizzativa della Cooperativa fa capo a una direzione ed è suddivisa in 4 aree: amministrativa, produttiva, risorse umane e servizi generali.





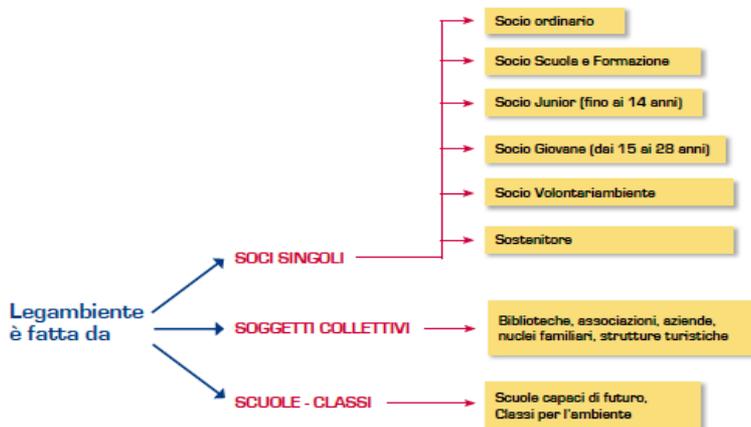
14 prima parte: **IDENTITÀ ASSOCIATIVA**

1.4

Il sistema di governo

1.4.1 Il corpo sociale

Legambiente opera grazie al contributo dei singoli cittadini che, in modo volontario, aderiscono alle cause dell'associazione e si mobilitano esercitando in modo attivo la loro cittadinanza. L'iscrizione può avvenire come singolo, come soggetto collettivo e come scuola o classe e comporta l'accettazione delle norme statutarie e il versamento della quota associativa annuale.



Nel 2010 i soci di Legambiente sono stati 101,220 di cui il 15% aderenti a Legambiente nazionale e l'85% iscritti a un circolo. Il 19% dei soci è sotto i 28 anni, mentre le scuole o classi sono il 5,5%. Il 72% dei soci ha la tessera ordinaria, il 1,5% è socio sostenitore, il 2% sono tessere collettive.





PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.9 – PERSONALE RETRIBUITO ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *composizione del personale;*
- *stipendi;*
- *turnover;*
- *formazione;*
- *pari opportunità;*
- *clima interno.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 10 – da pg. 37 a pg. 39 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

2.10 – LAVORATORI SVANTAGGIATI ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *tipologia di lavoratori svantaggiati;*
- *stipendi;*
- *turnover;*
- *formazione.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 11 – da pg. 40 a pg. 41 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



1.6.2 Le risorse umane

Le persone che prestano la loro opera presso la Direzione nazionale di Legambiente a Roma, con diverse forme di contratto, sono 44 donne e 42 uomini, più della metà di essi ha un'età compresa fra i 31 e i 40 anni.

Alcuni sono giovani che hanno prestato il servizio civile presso l'associazione e che sono riusciti a trasformare, attraverso la formazione a loro indirizzata e il lavoro sul campo, questa esperienza in acquisizione di competenze.

Il personale opera affinché le linee guida elaborate dagli organi direttivi si concretizzino in progetti, iniziative, azioni in stretto collegamento con le strutture e i presidi territoriali.

	TOTALI	UOMINI	DONNE
Collaboratori con contratto a tempo indeterminato	11	5	6
Collaboratori a progetto	72	35	37
Collaboratori a Partita IVA	3	2	1
TOTALE	86	42	44

FASCE ETÀ	
20-30	13
31-40	48
41-50	14
51+	11



PARTE 2 – CARATTERISTICHE ISTITUZIONALI E ORGANIZZATIVE

2.11 – VOLONTARI ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *attività svolta;*
- *tipologia di volontari;*
- *formazione.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 12 – da pg. 40 a pg. 41 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

2.12 – RICORSO A CONTRATTI DI OUTSOURCING ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *tipologia attività esternalizzate;*
- *contratti sottoscritti.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 13 – da pg. 40 a pg. 41 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



IL BILANCIO SOCIALE DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: STRUTTURA E CONTENUTI

PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

- 3.1 – FINANZIAMENTO DI PROGETTI DI TERZI ■
- 3.2 – GESTIONE PATRIMONIALE ■
- 3.3 – RACCOLTA E DISTRIBUZIONE BENI ■
- 3.4 – ATTIVITÀ DI RICERCA SCIENTIFICA ■
- 3.5 – ATTIVITÀ OSPEDALIERA, SANITARIA E SOCIO-SANITARIA ■
- 3.6 – ATTIVITÀ DI RECUPERO TOSSICODIPENDENTI ■
- 3.7 – ATTIVITÀ DI ASSISTENZA ■
- 3.8 – SOCCORSO IN CALAMITÀ NATURALE E PROTEZIONE CIVILE ■
- 3.9 – ATTIVITÀ SCOLASTICA ■
- 3.10 – ATTIVITÀ A SOSTEGNO DELLA FAMIGLIA ■
- 3.11 – ATTIVITÀ DI INTEGRAZIONE LAVORATIVA ■
- 3.12 – COOPERAZIONE INTERNAZIONALE ■
- 3.13 – DIRITTI UMANI ■
- 3.14 – ATTIVITÀ CULTURALI ■
- 3.15 – ATTIVITÀ SPORTIVA DILETTANTISTICA ■
- 3.16 – ATTIVITÀ RICREATIVA ■
- 3.17 – TUTELA AMBIENTALE ■



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.1 – FINANZIAMENTO DI PROGETTI DI TERZI ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *volume attività;*
- *strategia e modalità erogativa;*
- *informazione di risultato;*
- *destinazione dei finanziamenti;*
- *parità di trattamento sostanziale dei destinatari dei finanziamenti.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 14 – da pg. 45 a pg. 49 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

3.2 – GESTIONE PATRIMONIALE ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *utilizzo del patrimonio per raggiungere la missione;*
- *verifica della coerenza del suo impiego con la missione;*
- *patrimonio da reddito immobiliare;*
- *patrimonio da reddito mobiliare.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 15 – da pg. 50 a pg. 51 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



30 seconda parte: LA RENDICONTAZIONE SOCIALE ED ECONOMICA

2.4

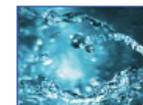
Le aree tematiche



Legambiente opera trasversalmente in tutti gli ambiti di intervento che interessano l'agire umano e la sostenibilità ambientale, per il raggiungimento della missione associativa. Sono sedici le tematiche che sintetizzano gli ambiti di intervento di Legambiente, per ognuna delle quali il punto di partenza è sempre l'ambientalismo scientifico, che sostiene ogni scelta e politica associativa e ogni azione sul territorio.



A acqua pulita



2.4.1

L'acqua sta diventando una risorsa sempre più scarsa e quindi sempre più al centro di conflitti e tensioni sociali. Non solo i cambiamenti climatici minacciano la disponibilità delle risorse, ma ancora oggi siamo ben lontani dagli obiettivi di qualità delle acque previsti dalle normative vigenti. Anche in Italia è diventato più urgente il problema della corretta gestione di questa risorsa come quello di garantire che, a prescindere dal modello di gestione dei servizi idrici, venga erogata ai cittadini e restituita all'ambiente acqua pulita attraverso un servizio di qualità. Ancora oggi nel nostro Paese 18 milioni di cittadini scaricano i loro reflui nei fiumi, nei laghi e nel mare senza depurazione, 9 milioni non sono serviti dalla rete fognaria, 1 milione beve acqua del rubinetto in deroga ai parametri di qualità per arsenico, boro e fluoruri. A questo proposito Legambiente ritiene che sia necessario cambiare l'approccio finora utilizzato puntando, da una parte, sulla riduzione della domanda e dei consumi e, dall'altra, su una maggiore efficienza degli usi. Anche la tariffazione dovrebbe essere diversificata secondo gli usi dell'acqua, con un sistema di premi e penalità che valorizzi le buone esperienze e gravi sui grandi consumatori.

L'accesso all'acqua deve essere garantito a tutti e il suo utilizzo deve rispondere a criteri di utilità pubblica e non di mercificazione della risorsa. Per questi motivi Legambiente nel 2010 ha appoggiato la **raccolta firme per i quesiti referendari sulla gestione dell'acqua**, ha sostenuto a livello nazionale e internazionale il **diritto di accesso all'acqua per tutti**, ha denunciato le carenze dei sistemi di depurazione con le campagne **Goletta Verde** e **Goletta dei Laghi**, ha evidenziato l'elevato consumo di acqua minerale in Italia e il business dell'imbottigliamento con il dossier **Il far west dei Canoni di Concessione Sulle acque minerali**, ha fatto chiarezza sulla questione delle deroghe ai parametri di qualità dell'acqua potabile con il dossier **Acqua del rubinetto, il pasticcio delle deroghe**.



In vetrina nel 2010: Acqua del rubinetto? Sì, grazie!

» » » Di COSA SI TRATTA

In occasione della Giornata Mondiale dell'acqua del 22 marzo, Legambiente ha organizzato **Acqua del rubinetto? Sì, grazie!**, una campagna di sensibilizzazione a favore del consumo di acqua del rubinetto, organizzata insieme a Federutility, la federazione che riunisce le aziende di servizi pubblici locali che operano nei settori energia elettrica, gas e acqua.

La campagna comprendeva azioni di sensibilizzazione, comunicazione, informazione ed educazione ambientale sull'uso dell'acqua degli acquedotti, che hanno coinvolto i cittadini, le scuole, gli uffici pubblici, gli esercizi commerciali, le aziende e le istituzioni. Sono state organizzate molte azioni sul territorio dai circoli di Legambiente e in collaborazione con le aziende municipalizzate di gestione del servizio idrico, per promuovere l'acqua di rubinetto che, a prescindere dalla natura dell'ente gestore, è controllata e sicura e, rispetto all'acqua in bottiglia, a basso impatto ambientale.

Tra le attività organizzate, particolare successo hanno riscosso le degustazioni "al buio", in cui sono state fatte assaporare l'acqua di rubinetto e quella minerale in due brocche identiche e anonime per dimostrare che non c'è alcuna differenza di gusto.

➔ OBIETTIVO

Acqua del rubinetto? Sì, grazie! Ha voluto promuovere un maggior consumo dell'acqua del rubinetto rispetto a quella in bottiglia attraverso attività di informazione rivolte ai cittadini sui controlli di qualità a cui è sottoposta l'acqua di casa da parte dei gestori del servizio idrico; inoltre la campagna ha dato ampio spazio ai vantaggi ambientali ed economici che derivano dal suo utilizzo, anche attraverso il documento **Acqua del rubinetto? Controllata, economica e rispettosa dell'ambiente**.

—■ RISULTATI RAGGIUNTI

Durante la campagna sono state organizzate **60** iniziative che hanno coinvolto **75** circoli e **25** aziende e hanno permesso di raggiungere oltre 15 mila cittadini. La campagna ha avuto come risultato più rilevante l'aver creato un contatto diretto tra i cittadini e le aziende di gestione del servizio idrico che, in contesti pubblici, hanno parlato direttamente con i cittadini. Legambiente ha favorito questo contatto, con l'obiettivo di vincere la diffidenza dei cittadini, ridurre la distanza tra il gestore del servizio e l'utente, favorire una maggiore trasparenza, e soprattutto fare apprezzare i benefici derivanti dall'uso dell'acqua del rubinetto ai cittadini italiani.

La collaborazione con Federutility e le 25 aziende municipalizzate risponde a un modo di agire tipico di Legambiente. La campagna ha permesso di aprire un dialogo con il mondo imprenditoriale, fondamentale per stimolare un miglioramento della gestione del servizio idrico, che deve essere libero da logiche di profitto e finalizzato a garantire la qualità della risorsa erogata.





PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.3 – RACCOLTA E DISTRIBUZIONE BENI ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *identificazione dei beni raccolti;*
- *criteri di selezione;*
- *iniziative di raccolta;*
- *monitoraggio della distribuzione.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 16 – pg. 52 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

3.4 – ATTIVITÀ DI RICERCA SCIENTIFICA ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *oggetto dell’attività di ricerca;*
- *network di ricerca;*
- *risultati e impatto della ricerca condotta;*
- *volume e provenienza dei fondi;*
- *investimenti specifici;*
- *rifiuti pericolosi prodotti.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 17 – da pg. 53 a pg 54 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.5 – ATTIVITÀ OSPEDALIERA, SANITARIA E SOCIO-SANITARIA ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *attività ospedaliera e sanitaria:*
 - *descrizione dei servizi prestati;*
 - *beneficiari delle prestazioni;*
 - *complessità e volume delle prestazioni.*
- *attività donazionali di natura socio-sanitaria:*
 - *attività e collaborazioni istituzionali;*
 - *attività di sensibilizzazione finalizzate al perseguimento della missione.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEMA N. 18 – da pg. 55 a pg 61 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.6 – ATTIVITÀ DI RECUPERO TOSSICODIPENDENTI ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *descrizione dei servizi prestati;*
- *distribuzione territoriale dei beneficiari delle prestazioni;*
- *attività svolte;*
- *collaborazioni attivate.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 19 – da pg. 62 a pg 63 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.7 – ATTIVITÀ DI ASSISTENZA ■

I principali contenuti da riportare sono:

A – ATTIVITÀ DI ASSISTENZA AGLI INZIANI:

- *quantità delle prestazioni assistenziali svolte e loro complessità;*
- *descrizione dell'utenza e dei loro bisogni;*
- *collaborazioni attivate.*

B - ATTIVITÀ DI ASSISTENZA AI MINORI:

- *quantità delle prestazioni assistenziali svolte e loro complessità;*
- *descrizione dell'utenza e dei loro bisogni;*
- *progetti e attività realizzate;*
- *collaborazioni attivate.*

C - ATTIVITÀ DI ASSISTENZA AI DISABILI:

- *quantità delle prestazioni assistenziali svolte e loro complessità;*
- *descrizione dell'utenza e dei loro bisogni;*
- *progetti e attività realizzate;*
- *collaborazioni attivate.*

D – PROGETTI PER IL CARCERE

- *descrizione delle attività svolte;*
- *analisi dei destinatari;*
- *collaborazioni attivate.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDE N. 20, 21, 22 e 23 – da pg. 64 a pg. 75 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.8 – SOCCORSO IN CALAMITÀ NATURALE E PROTEZIONE CIVILE ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *attività svolte;*
- *rilevanza degli interventi prestati;*
- *descrizione dei destinatari degli interventi e loro bisogni;*
- *collaborazioni attivate.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 24 – pg. 76 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

3.9 – ATTIVITÀ SCOLASTICA ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *descrizione dei bisogni e dell’attività formativa svolta;*
- *tipologia e composizione degli utenti;*
- *risultati didattici.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 25 – da pg. 77 a pg. 78 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.10 – ATTIVITÀ A SOSTEGNO DELLA FAMIGLIA ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *descrizione delle attività svolte (tipologia, quantità e complessità);*
- *tipologia e composizione degli utenti;*
- *attrattività dell'organizzazione non profit;*
- *risultati ottenuti.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 26 – da pg. 79 a pg. 82 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

3.11 – ATTIVITÀ DI INTEGRAZIONE LAVORATIVA ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *descrizione dei bisogni e dell'attività formativa svolta;*
- *tipologia e composizione degli utenti;*
- *attrattività dell'organizzazione non profit;*
- *risultati ottenuti.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 27 – da pg. 83 a pg. 85 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.12 – COOPERAZIONE INTERNAZIONALE ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *descrizione dei progetti e dell'attività istituzionale;*
- *tipologia dei destinatari degli interventi;*
- *efficacia ed efficienza degli interventi;*
- *finanziamenti ottenuti;*
- *spese rendicontate;*
- *risultati ottenuti.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 28 – da pg. 86 a pg. 87 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

3.13 – DIRITTI UMANI ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *descrizione dei progetti e delle attività;*
- *tipologia dei destinatari degli interventi;*
- *efficacia ed efficienza degli interventi.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 29 – da pg. 88 a pg. 89 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.14 – ATTIVITÀ CULTURALI (RECUPERO BENI ARTISTICI, MUSEI, BIBLIOTECHE, TEATRO, ORCHESTRE) ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *attività svolte;*
- *descrizione dell'utenza e dei loro bisogni;*
- *risorse e finanziamenti;*
- *collaborazioni attivate.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDE N. 30, 31, 33 e 34 – da pg. 90 a pg. 101 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

3.15 – ATTIVITÀ SPORTIVA DILETTANTISTICA ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *attività svolte;*
- *tipologia degli atleti;*
- *risorse e finanziamenti;*
- *collaborazioni attivate.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDE N. 35 – da pg. 102 a pg. 103 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 3 – AREE DI ATTIVITÀ E RELATIVI RISULTATI SOCIALI

3.16 – ATTIVITÀ RICREATIVA ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *attività svolte;*
- *tipologia dei partecipanti;*
- *risorse e finanziamenti;*
- *collaborazioni attivate.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 36 – da pg. 104 a pg. 105 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS

3.17 – TUTELA AMBIENTALE ■

I principali contenuti da riportare sono:

- *attività svolte;*
- *obiettivi e strategie in ambito di tutela ambientale;*
- *aree di intervento di sostenibilità;*
- *specifici progetti realizzati;*
- *risorse e finanziamenti;*
- *collaborazioni attivate.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 37 – pg. 106 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



IL BILANCIO SOCIALE DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: STRUTTURA E CONTENUTI

PARTE 4 – RISULTATI ECONOMICI E AMBIENTALI

4.1 – RISULTATI ECONOMICI ■

4.2 – RISULTATI AMBIENTALI ■

PARTE 5 – PERCORSO DI MIGLIORAMENTO

5.1 – OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO ■

APPENDICE

GRUPPO DI LAVORO ■



PARTE 4 – RISULTATI ECONOMICI E AMBIENTALI

4.1 – RISULTATI ECONOMICI ■

I principali contenuti da riportare sono:

- La rappresentazione della **situazione patrimoniale**.
- Le **relazioni di finanziamento/contrattuali** con la Pubblica amministrazione.
- Le **entrate e tipologia di finanziamento**.

“Prospetto delle entrate per tipologia di finanziatori”

Soggetto	Valori assoluti	$\delta_{n/n-1}$
Enti pubblici		
Cittadini		
Imprese		
Organizzazione Non Profit		
5 x 1.000		
Altro (specificare)		

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 38 – da pg. 107 a pg. 112 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 4 – RISULTATI ECONOMICI E AMBIENTALI

4.1 – RISULTATI ECONOMICI ■

■ Il **valore aggiunto** misura la ricchezza prodotta dall'ente nell'esercizio, con riferimento agli interlocutori (stakeholder) che partecipano alla sua distribuzione.

- Il processo di calcolo riclassifica i dati del conto economico in modo da evidenziare la produzione e la successiva distribuzione del valore aggiunto agli stakeholder di riferimento.
- Nel processo di distribuzione si tiene conto anche dell'effettiva attribuzione del risultato di esercizio.
- Il Valore aggiunto può avere una dimensione al netto o al lordo degli ammortamenti.
- Il Valore aggiunto globale, che può essere considerato sia al netto che al lordo degli ammortamenti.
- il Valore aggiunto viene rappresentato in due distinti prospetti bilanciati tra di loro:
 - il **prospetto di determinazione del Valore aggiunto**, individuato dalla contrapposizione dei ricavi e dei costi intermedi;
 - il **prospetto di riparto del Valore aggiunto**, ricomposto quale sommatoria delle remunerazioni percepite dagli interlocutori interni all'azienda e delle liberalità esterne.



PARTE 4 – RISULTATI ECONOMICI E AMBIENTALI

Prospetto di determinazione del Valore aggiunto

A) Valore della produzione

Ricavi della produzione tipica

Ricavi per produzioni atipiche (produzioni in economia)

B) Costi intermedi della produzione

Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo

Costi di acquisto di merci (o Costo delle merci vendute)

Costi per servizi

Costi per godimento di beni di terzi

Accantonamenti per rischi e altri accantonamenti

Oneri diversi di gestione

VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO

C) Componenti accessori e straordinari

VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO

Ammortamenti della gestione per gruppi omogenei di beni

VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO

In dettaglio:

SCHEDA N. 38 – da pg. 110 a pg. 111 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



PARTE 4 – RISULTATI ECONOMICI E AMBIENTALI

Prospetto di riparto del Valore aggiunto

- A) Remunerazione del personale**
 - Personale non dipendente
 - Personale dipendente
 - a) remunerazioni dirette
 - b) remunerazioni indirette
- B) Remunerazione della Pubblica amministrazione**
 - Imposte dirette
 - Imposte indirette
- C) Remunerazione del capitale di credito**
- D) Remunerazione del capitale di rischio**
 - Dividendi
- E) Remunerazione dell'azienda**
 - +/- Riserve
- F) Liberalità esterne**

VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO

In dettaglio:

SCHEDA N. 38 – pg. 112 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 della Società cooperativa sociale Acli

Dati economici e analisi del valore aggiunto

il fatturato
è pari a
3.835.813,76
euro

81,1%
del fatturato dal
settore
pubblico

il valore
aggiunto
è pari a
3.166.319
euro

Dati economici e analisi del valore aggiunto

Tab. n. 8 - Prospetto di determinazione del valore aggiunto

	2008		2009		2010	
	valore	% su ricavi	valore	% su ricavi	valore	% su ricavi
- Ricavi delle vendite e delle prestazioni	3.477.241	99,4%	3.891.432	99,5%	3.835.814	99,7%
- Altri ricavi e proventi	21.276	0,6%	18.421	0,5%	11.108	0,3%
- Resconti su vendite	- 14	0,0%	- 16	0,0%	- 8	0,0%
RICAVI DI VENDITA	3.498.503	100,0%	3.909.837	100,0%	3.846.914	100,0%
- Variazioni +/- di lavori in corso/immobiliz./lavori interni	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- Variazioni +/- di merci/semilavorati e prodotti finiti	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- Variazioni su sovvenzioni e contributi pubblici	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
VARIAZIONI	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
A VALORE GLOBALE DELLA PRODUZIONE	3.498.503	100,0%	3.909.837	100,0%	3.846.914	100,0%
- Costi di acquisto	121.984	3,5%	117.870	3,0%	134.489	3,5%
- Costi per servizi	421.966	12,1%	453.914	11,6%	402.910	10,5%
- Spese di godimento beni di terzi	8.057	0,2%	7.916	0,2%	9.475	0,2%
- Accantonamento per rischi	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- Altri accantonamenti	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- Oneri diversi di gestione	7.212	0,2%	15.762	0,4%	14.541	0,4%
B COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE	559.219	16,0%	595.461	15,2%	561.416	14,6%
C VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO (A-B)	2.939.284	84,0%	3.314.376	84,8%	3.285.498	85,4%
- Ammortamenti beni materiali	96.560	2,8%	92.041	2,4%	103.284	2,7%
- Ammortamenti beni immateriali	20.414	0,6%	13.515	0,3%	8.309	0,2%
D AMMORTAMENTI	116.974	3,3%	105.556	2,7%	111.593	2,9%
E VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO NETTO (C-D)	2.822.310	80,7%	3.208.820	82,1%	3.173.906	82,5%
- Proventi finanziari	2.232	0,1%	312	0,0%	156	0,0%
- Ricavi accessori	18.936	0,5%	14.416	0,4%	-	0,0%
- Costi accessori	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- Rettifiche positive di valore di attività finanziarie	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- Rettifiche negative di valore di attività finanziarie	- 53	0,0%	- 1.531	0,0%	-	0,0%
- Proventi straordinari	104.672	3,0%	39.138	1,0%	12.744	0,3%
- Oneri straordinari	- 14.738	0,4%	- 12.140	0,3%	- 20.486	-0,5%
F RICAVI/COSTI ACCESSORI E STRAORDINARI	111.049	4,0%	40.193	1,6%	- 7.586	-0,2%
E VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO (E-F)	2.933.358	83,8%	3.249.013	83,1%	3.166.319	82,3%

ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 della Società cooperativa sociale Acli



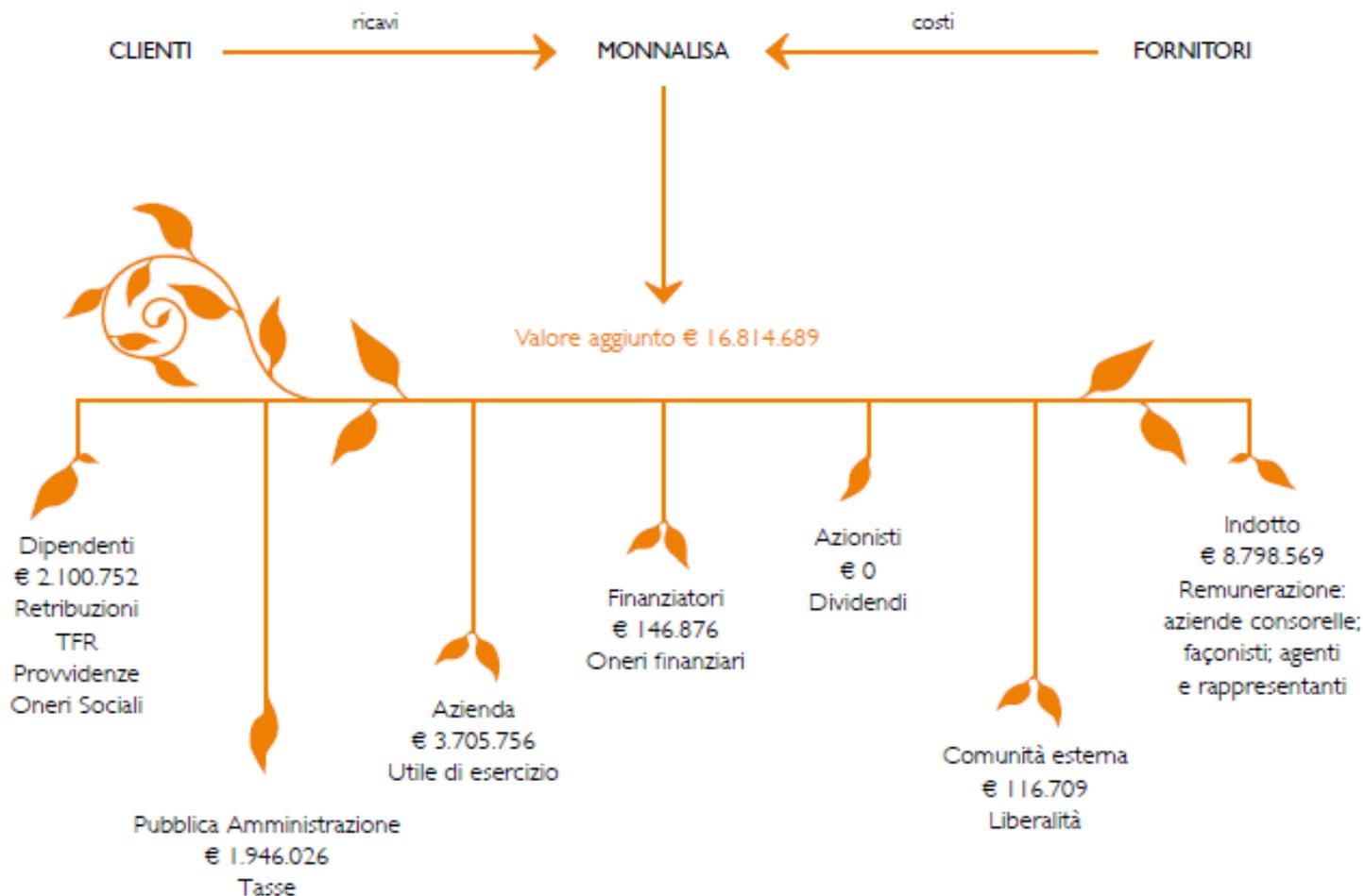
Tab. n.9 - Prospetto di distribuzione del valore aggiunto

	2008		2009		2010	
	valore	% su vagn.	valore	% su vagn.	valore	% su vagn.
- remunerazioni dirette (salari e stipendi, TFR, provvid. aziendali)	2.052.522	70,0%	2.288.180	70,4%	2.266.460	71,6%
- remunerazioni indirette (INPS e INAIL)	539.665	18,4%	572.763	17,6%	590.822	18,7%
a Soci lavoratori subordinati	2.592.187	88,4%	2.860.943	88,1%	2.857.282	90,2%
b Soci lavoratori autonomi	40.756	1,4%	54.030	1,7%	48.337	1,5%
- remunerazioni indirette (INAIL)	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
c Soci volontari	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- remunerazioni dirette (salari e stipendi, TFR, provvid. aziendali)	217.275	7,4%	234.267	7,2%	195.576	6,2%
- remunerazioni indirette (INPS e INAIL)	57.160	1,9%	61.676	1,9%	46.006	1,5%
d Personale dipendente	274.435	9,4%	295.943	9,1%	241.582	7,6%
e Remunerazioni dirette e indirette e amministr. e sindaci	18.734	0,6%	210.32	0,6%	12.104	0,4%
f Lavoratori occasionali	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
g Borse di studio a stagisti	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
A Remunerazione del personale (a+b+c+d+e+f+g)	2.926.112	99,8%	3.231.948	99,5%	3.159.305	99,8%
- contributi per iniziative comunitarie	- 31.171	-1,1%	- 24.588	-0,8%	- 21.057	-0,7%
h Comunità Europea	- 31.171	-1,1%	- 24.588	-0,8%	- 21.057	-0,7%
- imposte dirette (IRPECI)	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- imposte indirette (imposte di bollo, registro, vidimazioni, tasse di concessione governativa, tasse automobilistiche, tasse siac)	7.357	0,2%	7.874	0,2%	8.213	0,2%
- sovvenzioni in conto esercizio (-)	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
i Stato	7.357	0,2%	7.874	0,2%	8.213	0,2%
- imposte dirette (IRAP)	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- sovvenzioni in conto esercizio (-)	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
l Regione	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- imposte dirette (IRAP)	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- sovvenzioni in conto esercizio (-)	-	0,0%	-	0,0%	- 3.500	-0,1%
m Provincia	-	0,0%	-	0,0%	- 3.500	-0,1%
- imposte indirette (Diritti annuali CCIAA)	667	0,0%	642	0,0%	802	0,0%
n C.C.I.A.A. di Pordenone	667	0,0%	642	0,0%	802	0,0%
- imposte indirette (ICI, imposta di pubblicità, tasse sui rifiuti, spese contrattuali, spese bancarie di tesoreria)	7.573	0,3%	7.680	0,2%	6.155	0,2%
- sovvenzioni in conto esercizio (-)	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
o Comune	7.573	0,2%	7.680	0,2%	6.155	0,2%
B Remunerazione della Pubblica Amministr. (h+i+l+m+n+o)	- 15.574	-0,5%	- 8.392	-0,3%	- 9.387	-0,3%
Oneri per capitale a breve termine (interessi passivi)	442	0,0%	512	0,0%	272	0,0%
Oneri per capitale a medio lungo termine (interessi passivi)	15.633	0,5%	11.051	0,3%	9.840	0,3%
C Remunerazione del capitale di credito	16.075	0,5%	11.563	0,4%	10.113	0,3%
- liberalità a sostegno pubblicazioni	700	0,0%	700	0,0%	700	0,0%
- liberalità per organizzazioni eventi - manif.ni	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
- liberalità ad altri enti del terzo settore	-	0,0%	1.100	0,0%	10.600	0,3%
- partecipazioni associative	3.345	0,1%	4.445	0,1%	1.240	0,0%
D Liberalità esterne e partecipazioni associative	4.045	0,1%	6.245	0,2%	12.540	0,4%
E Contributi privati concessi alla cooperativa ACLI	- 10.546	-0,4%	- 17.220	-0,5%	- 8.771	-0,3%
F utile/perdita d'esercizio	13.245	0,5%	24.869	0,8%	2.519	0,1%
VAL. AGGIUNTO GLOBALE NETTO	2.933.358	100%	3.249.013	100%	3.166.319	100%



ESEMPIO: tratto dal Bilancio sociale 2010 di Monnalisa

Tav. 3.1 - Mappa degli stakeholder e distribuzione del valore aggiunto 2010





PARTE 5 – PERCORSO DI MIGLIORAMENTO

5.1 – OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO ■

Descrivere i futuri sviluppi del processo di rendicontazione sociale che si intende intraprendere.

I principali contenuti da riportare sono:

- *obiettivi di miglioramento;*
- *individuazione degli impegni per il futuro.*

Contenuti e indicatori in dettaglio:

SCHEDA N. 40 – pg. 115 delle “Linee guida per la redazione del Bilancio sociale delle Organizzazioni non profit” – Agenzia per le ONLUS



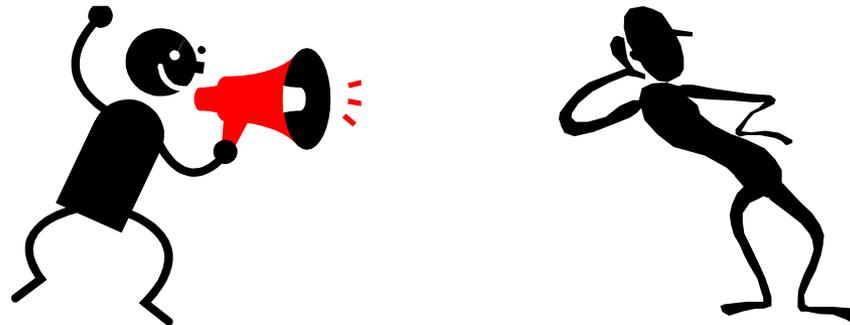
APPENDICE E GRUPPO DI LAVORO

APPENDICE ■

Riportare eventuali precisazioni e approfondimenti sugli argomenti trattati all'interno del documento (ad esempio sulla modalità di calcolo del Valore aggiunto o della sua distribuzione, ecc.) e descrizione del gruppo di lavoro sul Bilancio sociale.

GRUPPO DI LAVORO ■

Riportare i nomi dei componenti del gruppo di lavoro e di coloro che hanno collaborato e contribuito alla stesura del Bilancio sociale e indicare i contatti e gli indirizzi utili per richiedere informazioni aggiuntive sul Bilancio sociale e i suoi contenuti.





COME SI PROGETTA LA COMUNICAZIONE DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE?

- ❑ La **partecipazione** da parte degli *stakeholders* ai processi di rendicontazione diventa un tema centrale
- ❑ Gli **strumenti di comunicazione** vengono sempre più intesi come supporti alla gestione delle relazioni interne ed esterne (funzione di **governance**)
- ❑ La **comunicazione** si fa **integrata**, per raggiungere e coinvolgere una gamma di *stakeholders* più ampia e dettagliata
- ❑ Si comincia a parlare di una **rete della responsabilità sociale**, che coinvolga Imprese, Enti pubblici e Organizzazioni





COMUNICARE A CHI?

Gli stakeholder

Pubblico vs Stakeholder

Pubblico: insieme di riceventi a valle del processo di comunicazione. Il pubblico è un destinatario sostanzialmente passivo di una comunicazione UNIDIREZIONALE da parte dell'impresa

Stakeholder (portatore di interesse): soggetti le cui opinioni e i cui comportamenti possono favorire o ostacolare il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa. Uno stakeholder è parte attiva di un processo di comunicazione BIDIREZIONALE con l'impresa.



COMUNICARE A CHI?

Le categorie

Mercato

Se l'azienda desidera far conoscere ulteriormente il suo modo di operare responsabilmente sul mercato, i gruppi ai quali indirizzare la comunicazione sono: le risorse umane; i clienti; le associazioni di consumatori; i fornitori; i partner aziendali e gli investitori.

Luogo di lavoro

Se l'azienda desidera effettuare una comunicazione sui miglioramenti ottenuti con l'adozione di strategie di CSR all'interno dell'azienda, i potenziali destinatari del messaggio potrebbero essere: le risorse umane, (eventuali) sindacati; la comunità locale e le autorità pubbliche.

Comunità

Se l'azienda desidera fornire informazioni sul suo impegno verso la comunità locale, occorre focalizzarsi su: risorse umane; organizzazioni o istituzioni locali (per esempio associazioni, scuole, ospedali); autorità pubbliche e organizzazioni non-profit

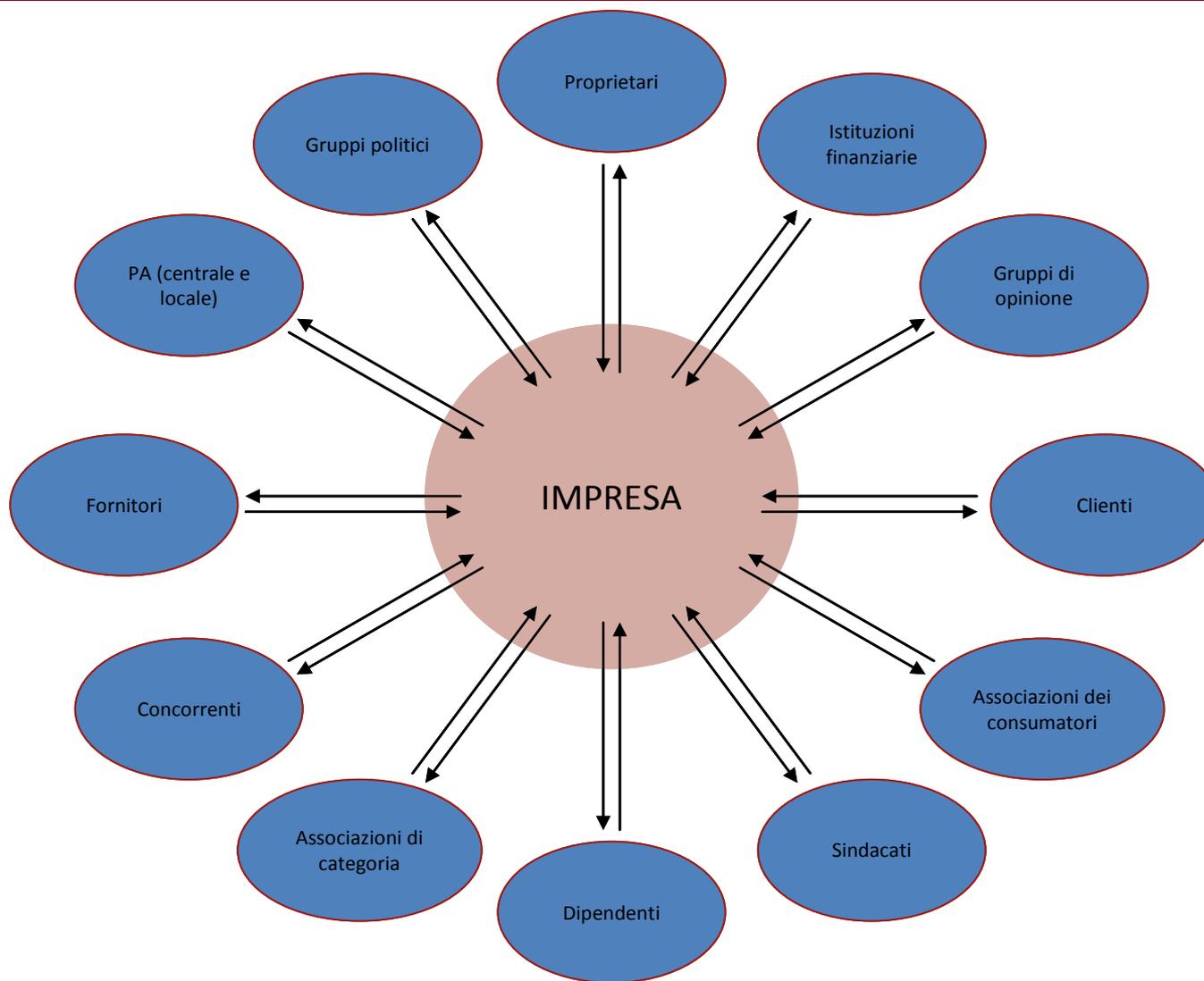
Ambiente

Infine, se si desidera comunicare le iniziative intraprese per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente, si potrebbe parlare a: risorse umane; partner commerciali; organizzazioni non-profit; consumatori; autorità pubbliche e comunità locale.



COMUNICARE A CHI?

Es. Gli stakeholder di un'impresa





COSA COMUNICARE?

Il contenuto

MIRATO – cioè deve tener conto di chi lo riceve.

COERENTE – mantenere il giusto equilibrio con il tipo di contenuti del bilancio sociale e gli altri strumenti di rendicontazione e soprattutto lo stile di comunicazione dell'organizzazione.

UNICO – un messaggio e uno solo

DIFFERENZIATO: sapersi distinguere dalla mole di informazioni sullo stesso tema

IMMEDIATO – il contenuto del messaggio e le eventuali immagini visive devono essere facilmente percepibili

MOTIVANTE (creare un'obbligazione morale) – una efficace messaggio deve invogliare lo stakeholder a farsi parte attiva nei processi di produzione delle decisioni che interessano la vita della azienda/ente.

AZIONALE: spingere gli stakeholder a tradurre l'informazione che ricevono in un'azione precisa e a svolgerla secondo tempi e modi predeterminati = istruzioni per l'uso.

PREMIANTE: Far sentire chi lo riceve una parte importante di una causa sociale e di un'elite. Il premio non c'è, non è materiale ma etico.



ESEMPIO

Il caso del Bilancio Sociale

>Il contenuto del messaggio deve essere comunicato, **tenendo conto di tutte le circostanze** che si riferiscono al fine, alle persone, al luogo, al tempo, nelle quali si attua la comunicazione stessa

>**Non stiamo promuovendo** un qualsiasi prodotto o servizio, ma al contrario se comunichiamo il bilancio sociale, dobbiamo mettere in evidenza le luci e le ombre dell'azienda, presentandola così com'è, ai cittadini e agli stakeholders

>Se comunichiamo il bilancio sociale ricordiamoci sempre che ha due facce: è strumento da **comunicare** alla collettività ma, al tempo stesso, è **strumento di comunicazione**, cioè leva che deve attivare a sua volta ulteriori processi di comunicazione.



COME E DOVE COMUNICARE? I canali e gli strumenti

INCONTRI

D MKT

EVENTI

STAMPA

RADIO

TV

WEB

Publicazione/libro

Interviste a testimonial privilegiati

Newsletter

Convegni

Comunicato stampa

Publicazione/rivista

Incontri one to one

Pagina web

Interviste

Intranet

Video

Focus group

Questionari

Leaflet

Panel degli stakeholder

Locandina

Sintesi

Riunioni

Cd-rom

Conferenza stampa



[Esempio RAS](#)

[Esempio Fiat](#)



QUANDO COMUNICARE?

Il media mix

		STAKEHOLDER								
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9
CANALI E STRUMENTI	S1	■								
	S2				■					
	S3		■							
	S4					■				
	S5			■					■	
	S6							■		
	S7	■		■						
	S8					■				
	S9		■				■			



ESEMPIO

Il Bilancio sociale per il pubblico interno: dipendenti, soci lavoratori

Premessa: definire in modo specifico quali sono i pubblici interni (soci, consiglio amministrazione, dipendenti, collaboratori, etc)

Obiettivi: occasione per comunicare l'identità dell'impresa, la sua visione e dare uno sguardo complessivo delle sue attività. Fornire informazioni adeguate e coerenti sulla responsabilità sociale dell'impresa farà sì che ognuno si senta parte di un processo virtuoso, venga sensibilizzato sulle attività svolte dall'azienda, si senta un membro del team, sia motivato e contribuirà quindi a consolidarne la fiducia.

Strumenti: numero speciale dell'house organ, pubblicazione completa/sintesi/manifesti, riunione, cassetta per suggerimenti, pubblicazione elettronica su intranet, e-mail, intranet, inserimento nel welcome book dei neoassunti



ESEMPIO

Il Bilancio sociale per i clienti, fornitori

Premessa: definire gli obiettivi aziendali in relazione ai clienti, fornitori

Obiettivi: occasione per comunicare l'attenzione verso la clientela, le modalità di gestione etica e la strategia di sviluppo dell'impresa.

Strumenti: invio via posta e mail della pubblicazione, pubblicazione online, evento di presentazione, relazione con i media di settore, presentazione multimediale, brochure



ESEMPIO

Il Bilancio sociale per la comunità locale

Premessa: valutare l'immagine consolidata nella comunità locale

Obiettivi: occasione per comunicare il valore sociale della cooperativa per la comunità e il suo impatto ambientale

Strumenti: invio della pubblicazione alle istituzioni locali, pubblicazione on line, relazioni con i media locali, eventi di presentazione mirati alla comunità locale



www.apple.com/environment/

The story behind Apple's environmental footprint.

Apple reports environmental impact comprehensively. We do this by focusing on our products: what happens when we design them, what happens when we make them, and what happens when you take them home and use them.

Category	Percentage
Manufacturing	45%
Transportation	5%
Product Use	46%
Recycling	1%
Facilities	3%

Total Carbon Footprint

How we calculate our carbon footprint.
To accurately measure a company's environmental footprint, it's important to look at the impact that company's products have on the

Our Total Carbon Footprint

3% Facilities



Biagio Caino
Divisione Programmazione e responsabilità Sociale
RETECAMERE

(T) +39 06 42040366

(F) +39 06 42010959

b.caino@retecamere.it
bilanciasociale@retecamere.it