



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**Dipartimento di Scienze Aziendali  
Management & Innovation Systems**

*Corso di Laurea Magistrale in  
Consulenza Professionale per l'Impresa*

**Tesi in**

*Responsabilità Sociale*

**CSR E CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE:  
IL CASO LI.BO SRL**

Relatore:

Ch.ma Prof.ssa

Maria Rosaria Sessa

Candidato:

Mariapia Bianco

matr. 0222104904

**Anno Accademico 2022/2023**

## SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 1 LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY .....	4
1.1 Le fasi della Corporate Social Responsibility.....	4
1.2 La diffusione della Responsabilità Sociale in Europa .....	9
1.3 Stakeholder: importanza e teorie .....	13
1.4 Gli strumenti della CSR .....	24
(a) <i>codice etico</i> ; .....	24
(b) <i>certificazioni esterne di standard di comportamento (ISO 8000, ISO 26000, AA1000)</i> ; .....	24
(c) <i>bilancio sociale</i> ; .....	24
(d) <i>social statement</i> . .....	24
CAPITOLO 2 CSR A LIVELLO NAZIONALE: CASO LI.BO SRL.....	30
2.1 La Storia, Mission e Vision .....	30
2.2 Mission, vision e valori aziendali .....	32
2.3 Settore di attività .....	33
2.4 Analisi del contesto.....	37
2.5 Mappatura degli stakeholder.....	45
2.6 Bilancio, analisi SWAT e analisi dei rischi .....	50
CAPITIOLO 3 LE PERFORMANCE DELLA LI.BO SRL .....	52
3.1 Strumenti della CSR nel caso LI.BO .....	52
3.2 Certificazioni adottate dalla LI.BO SRL.....	57
3.3 Priority Goals LI.BO Srl.....	62
3.3.1 Obiettivo 5.....	62
3.3.2 Obiettivo 8.....	65
3.3.3 Obiettivi 12.....	67
3.3.4 Obiettivo 13.....	71
CONCLUSIONI.....	76
BIBLIOGRAFIA .....	78
SITOGRAFIA.....	82
RINGRAZIAMENTI .....	84

## INTRODUZIONE

La scelta di tale elaborato è dovuta al conseguimento di un tirocinio extracurricolare svolto presso la società Li.Bo Srl. Quest'ultima nasce dalla passione imprenditoriale di una famiglia italiana, diventata negli anni tra i principali protagonisti di come una piccola impresa lucana possa sbocciare a livello nazionale ed internazionale attraverso un percorso di crescita che dura da circa trentacinque anni, realizzato attraverso la ricerca e l'innovazione, con un'attenzione costante al tema della sostenibilità. Pertanto, mediante tale progetto si è concretizzato il concetto di Corporate Social Responsibility o Responsabilità Sociale, di sviluppo sostenibile e della capacità di creare valore nel tempo. Il lavoro è stato suddiviso in tre capitoli: il primo verte nel concetto di Corporate Social Responsibility ed il suo sbocco in Europa, le varie fasi affrontate, gli stakeholder e le varie teorie e gli strumenti di CSR. Nel secondo capitolo si descrive la società di riferimento, la storia, settore di attività, l'analisi del contesto e analisi del bilancio. L'ultimo capitolo si focalizza sulla capacità di essa di creare valore sostenibile nel tempo attraverso diverse azioni che la rendono unica, le varie certificazioni adottate in tema di tutela ambientale e sociale e i vari goals quali pilastri principali della società in linea con il cammino dell'Agenda 2030. Sono temi molto rilevanti nello scenario odierno; infatti, come sostenuto da Mathis Wackernagel, dagli anni '90: "abbiamo superato la capacità della Terra di sostenerci: ora viviamo in uno stato di overshoot globale. Le crescenti preoccupazioni per il cambiamento climatico, il crescente divario tra ricchi e poveri, la scarsità di risorse e la vasta gamma di problemi ecologici che interessano l'intero pianeta hanno posto nuove pressioni non solo sugli individui ma anche sulle aziende. Creare una società sostenibile che prosperi entro i suoi limiti biofisici non è più visto come un obiettivo lontano e utopico ma è ormai una questione urgente che, se trascurata o mal gestita, porterà conseguenze devastanti per il pianeta e per l'economia umana che di essa vive". In questo contesto si colloca, appunto, la Responsabilità Sociale d'Impresa o Corporate Social Responsibility, cioè la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società. Dunque, l'obiettivo è analizzare il modo in cui la società Li.Bo Srl declina il concetto di CSR nel contesto in cui opera. La scelta di indagare l'operato dell'azienda in questo ambito non è casuale ma dettata dal fatto che si tratti di un'impresa italiana con una presenza in undici sedi (Milano, Ravenna, Viggiano, Marsicovetere, Tempa Rossa, Gela, Priolo Gargallo, Algeria, Tirana, Dubai e in Libia) 10.000 m2 di magazzini coperti e opera sia attraverso Mina Service e Consorzio Industriale Lucano sia attraverso una fitta rete di agenti, mirando ad obiettivi di lungo periodo della società nonché quelli di contribuire ad avere un mondo migliore, offrendo prodotti di qualità superiore, ottenuti grazie ad un modello sostenibile basato su innovazione, passione e competenza, al fine di stupire i clienti con esperienze uniche, di qualità e restituire valore ad essa coltivando relazioni durature, fondate sulla fiducia e sul rispetto. Costante ricerca e selezione di produttori affidabili e qualificati, sia sul mercato locale che internazionale, per supportare il

business dei clienti con forniture di materiali che seguono gli standard internazionali QHSE (Qualità, Salute, Sicurezza, Ambiente).

# CAPITOLO 1 LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

## 1.1 Le fasi della Corporate Social Responsibility

Governare oggi un'impresa non è semplice sia per problemi legati all'organizzazione interna che per difficoltà che si incontrano in uno scenario competitivo come quello attuale. La CSR si rivolge alle imprese: sia a quelle che già adottano, anche inconsapevolmente, comportamenti responsabili, favorendone un approccio più coerente e strutturato, sia alle altre proponendo un nuovo modo di intendere le proprie attività. L'origine della Corporate Social Responsibility (CSR) o Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è un concetto innovativo e in continuo sviluppo, ma non è nuovo: le radici culturali risalgono addirittura agli anni '20. Ad oggi però non vi è una definizione univoca su cosa sia la Responsabilità Sociale d'Impresa. Vi sono molti studi di management e svariate definizioni fornite da autori del mondo accademico, soggetti pubblici o privati, organizzazioni ed enti no profit, i quali hanno sicuramente contribuito ad arricchire gli argomenti in materia, andando a sviluppare numerose pratiche, più o meno standardizzate, su quelle che sono le tematiche della CSR. In questo primo paragrafo verranno percorsi sinteticamente le fasi e gli sviluppi in materia. La figura 1.1. rappresenta le varie fasi attraverso cui la CSR si è arricchita, formata ed evoluta nel tempo.<sup>1</sup>

(Figura 1.1-Evoluzione storica del concetto di CSR)



(Fonte: [core.ac.uk/download/pdf/79622824.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/79622824.pdf))

Già prima del 1930 vi sono stati dei tentativi sia in America, che in Europa nei quali si sono intraviste le prime forme di filantropia d'impresa,

<sup>1</sup> [core.ac.uk/download/pdf/79622824.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/79622824.pdf) (intero paragrafo)

ma questi primordiali tentativi di reinterpretare la natura degli obblighi aziendali subiscono una battuta di arresto con la Grande Depressione e i primi studi teorici riprenderanno a svilupparsi nuovamente a partire dagli anni '30 con Berle e Means<sup>2</sup> (1932).<sup>3</sup>In Italia si inizia ad avere un riscontro nella scuola economico aziendale che comincia ad affermarsi tramite lo Zappa<sup>4</sup> (1962) con il quale l'Autore sostiene che *"gli interessi e i bisogni degli individui operanti nelle aziende non sono solamente meri bisogni materiali ed economici, ma ricomprendono anche aspetti morali, sociali, politici, religiosi, ecc.."* e sviluppa il concetto di bene comune *"non riconducibile ad una somma di interessi particolari"*. Viene così anticipata, con particolare lungimiranza, la discussione in corso su come le logiche di sostenibilità, valore condiviso e cittadinanza d'impresa contribuiscano alla creazione di valore ed al bene comune. <sup>5</sup>È proprio a cavallo tra gli anni '50 e '60 che inizia ad affermarsi in modo diffuso la consapevolezza della necessità di un ruolo sociale e propositivo da parte delle imprese, aprendo così il filone di ricerca sull'etica d'impresa. Il primo contributo rilevante parte da Bowen<sup>6</sup> (1953) dove si viene a modificare la visione dell'impresa in quanto si inizia a vedere un'impresa filantropica orientata al finanziamento delle cause sociali verso i dipendenti e la comunità di riferimento, muovendosi di conseguenza con specifiche azioni ed interventi andando a crearsi quello che si chiamerà successivamente *Marketing Sociale*. <sup>7</sup>L'affermarsi della CSR trova la sua massima espressione nella comunità accademica, in particolare tra gli economisti di scuola neoclassica tramite uno dei massimi autori in quel periodo: Milton Friedman<sup>8</sup> (1962) il quale definisce *"...la responsabilità per l'impresa è impiegare le proprie risorse in attività capaci di incrementare il profitto nel rispetto delle regole gioco, ovvero in un contesto di libera e aperta competizione priva di inganni o frodi"*. Successivamente negli anni '70 e i primi anni '80 vedono il fiorire di una fase di grande fermento, nelle quali il pensiero sulla CSR inizia a consolidarsi e diversificarsi notevolmente. Le logiche di responsabilità sociale confluiscono in diversi contributi di scuola statunitense ed europea andando a delineare molteplici approcci qui sottoelencati:

La *Corporate Social Responsiveness* (Friederick, 1978) secondo la quale alle imprese non compete soltanto l'assunzione di responsabilità rispetto agli obblighi sociali derivanti dalla sua attività, ma questa va affiancata da un *orientamento proattivo* (appunto la responsabilità sociale) grazie al quale le imprese si adattano alla domanda espressa dai diversi interlocutori sociali, si arricchiscono e completano le logiche di filantropia di impresa cercando anticipare i cambiamenti nei valori e nelle culture.

---

<sup>2</sup> Berle A., Means G., *"The Modern Corporation and Private Property,"* New Brunswick, Transaction Publishers, 1932.

<sup>3</sup> [Tesi v5.5-PDF \(core.ac.uk\)](#)

<sup>4</sup> Zappa G., *L'economia delle aziende di consumo*, Milano, Giuffrè, 1962.

<sup>5</sup> [Tesi v5.5-PDF \(core.ac.uk\)](#) intero paragrafo

<sup>6</sup> Bowen H., *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper & Brothers, 1953

<sup>7</sup> [Tesi v5.5-PDF \(core.ac.uk\)](#)

<sup>8</sup> Friedman M., *"Capitalism and Freedom,"* Chicago, University of Chicago Press, 1962

Nel 1979 il sociologo Carrol<sup>9</sup> introduce il concetto di *Corporate Social Performance*. L'autore definisce le performance sociali dell'impresa come la risultante di quattro fattori:

1. *La dimensione economica*
2. *La dimensione legale*
3. *La dimensione etica*: la conformità ai valori sociali e il dovere di operare secondo criteri di giustizia, equità e imparzialità
4. *La discrezionalità filantropica*: la possibilità che l'impresa scelga di compiere degli investimenti sociali senza che vi siano specifiche aspettative in tal senso da parte della comunità

Ed è proprio Carrol che introduce esplicitamente il concetto di azienda di "*be a good corporate Citizen*" come attore integrato nella comunità in cui opera andando a sviluppare il capitale sociale. La strategia sociale dell'impresa esplicita con chiarezza la rilevanza delle strategie di legittimazione, basate sull'individuazione della ragion d'essere di essa, riconosce anche il ruolo di comportamenti proattivi ed anticipatori in linea con la riflessione statunitense sulla responsabilità sociale delle imprese e proprio nell'ambito della strategia sociale viene dato ampio riconoscimento agli interlocutori sociali e viene così fuori il concetto di *stakeholder management* uno degli ambiti caratterizzanti la CSR negli anni '80: la teoria degli Stakeholder.

Sempre all'inizio degli anni '80 il focus dall'analisi si sposta progressivamente dagli aspetti definitivi alla relazione tra CSR e performance economiche e proprio Porter e Kramer hanno evidenziato la relazione positiva tra il vantaggio competitivo, CSR e le variabili di produttività in un contesto competitivo. Nel passaggio dagli anni '80 agli anni '90 l'emergenza ambientale e l'attenzione diffusa nei paesi occidentali alla tutela e valorizzazione delle risorse ambientali vanno a sensibilizzare e stimolare una crescente attenzione da parte della società civile ed è proprio in questo periodo che nasce il concetto di *sostenibilità e sviluppo sostenibile* inteso come "*un approccio finalizzato alla creazione di valore nel lungo periodo, non solo per gli azionisti e la proprietà delle imprese, ma anche per gli altri stakeholder, fondato sulla capacità di cogliere le opportunità e gestire i rischi derivanti dai cambiamenti del contesto.*"<sup>10</sup> Sempre in questo periodo si arriva ad un approccio ancora tutt'oggi valido e discusso: la Triple Bottom Line che considera oltre alle

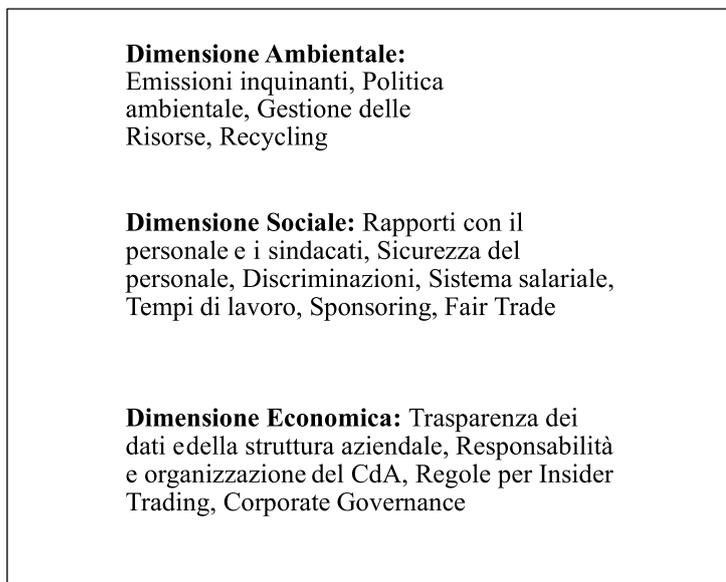
---

<sup>9</sup> Carrol A.B., "*A three-dimensional model of corporate social performance*," *Academy of Management Review*, 1979

<sup>10</sup> Rapporto Brundtland delle Nazioni Unite, 1987. Conosciuto in questo modo dal nome del primo Ministro norvegese che presiedeva la Commissione Mondiale per lo Sviluppo e l'Ambiente, insediata dalle Nazioni Unite nel 1983. Rappresenta una tappa fondamentale per enucleare il concetto di sviluppo sostenibile: il Rapporto costituisce il primo vero bilancio mondiale della crisi ambientale e dell'incapacità della comunità internazionale di arrestarne il corso. Il Rapporto integra la variabile ambientale con il concetto di sviluppo, presentando lo sviluppo sostenibile come la via da percorrere per la tutela dell'ambiente stesso.

aree economiche(di cui bisogna sempre rendere conto) altri due aspetti: Sociale ed Ambientale (Figura 1.2.)<sup>11</sup>

(Figura 1.2. Approccio Triple Bottom Line)



Nella Figura soprastante (Figura 1.2.) vengono sintetizzate e riassunte le variabili che incidono maggiormente nella CSR alle quali le aziende dovrebbero prestare attenzione; ad esempio con riferimento alla dimensione ambientale, l'attenzione viene posta sulle emissioni inquinanti, sul consumo di energia legato ai processi produttivi ed alla logistica, sulla gestione delle risorse naturali ed ai consumi (esempio dell'acqua), sull'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili sull'efficienza energetica.<sup>12</sup> Per quanto concerne la dimensione sociale, l'attenzione viene posta alle condizioni di lavoro e di impegno, alla sicurezza del personale, alle modalità retributive, ai temi di lavoro, alle discriminazioni di genere, alle relazioni sindacali, alle logiche di fair-trade e del commercio equo e solidale. Con l'inizio degli anni '90 si apre la fase dell'Istituzionalizzazione della CSR a livello di agenzie internazionali (ONU, ILO, ecc.), di organizzazioni sovranazionali (Unione Europea) e dei singoli governi. Le maggiori organizzazioni sovranazionali come l'ONU cominciano a emanare delle linee guida per collegare i concetti di CSR e sostenibilità alle politiche pubbliche. Un esempio è la creazione di un patto globale finalizzato alla realizzazione di *un'economia globale più inclusiva e sostenibile* (Global Compact Internazionale). Negli anni 2000 c'è un'ulteriore evoluzione e prendono piede varie logiche evolutive della CSR e si arriva al Global Corporate Citizenship (GCC, cioè *la cittadinanza*

<sup>11</sup> [Tesi v5.5-PDF \(core.ac.uk\)](#) analisi effettuata su intero paragrafo

<sup>12</sup> [Tesi v5.5-PDF \(core.ac.uk\)](#)

*globale d'impresa*). In tale ottica l'azienda viene vista come un cittadino detentore di diritti e doveri, agente fondamentale per il miglioramento delle pratiche globali che si affianca alle istituzioni già esistenti. Passare da un approccio CSR a uno GCC vuol dire spostarsi da una visione in cui lo scopo è la soddisfazione dei singoli shareholder, ad una in cui si vuole raggiungere il bene della società integrando diverse tipologie di iniziative. Questo significa che l'impresa, oltre ad impegnarsi nelle classiche logiche di CSR quali il reporting, la triple bottom line, l'attenzione agli stakeholder esterni; si pone anche il compito di svolgere azioni a favore della comunità sviluppando logiche di imprenditorialità cosiddetta sociale.<sup>13</sup>

Al giorno d'oggi si pone l'attenzione sia sulla valutazione delle performance collegate alle strategie di CSR, andando a misurare quelli che sono i risultati e l'impatto; sia in termini di costi e di ricavi relativi alle varie attività che l'azienda svolge e che avranno successivamente un impatto sull'ambiente e sulla società stessa. Oltre a questo, inizia a farsi preponderante il concetto di creazione di valore condiviso quindi l'impresa viene a inserirsi in un concetto più ampio, allargato in cui vengono coinvolti tutti gli attori della catena del valore quali: i fornitori, i clienti, la comunità e il territorio con attenzione anche al decentramento produttivo a livello internazionale che ad oggi è diventato ormai preponderante per ridurre i costi (esternalizzazione).

---

<sup>13</sup> [Tesi v5.5-PDF \(core.ac.uk\)](#) (analisi effettuata su intero paragrafo)

## 1.2 La diffusione della Responsabilità Sociale in Europa

La responsabilità sociale delle imprese apporta una valida tradizione d'esperienze in Europa: imprese di ogni dimensione sono in grado di raggiungere un equilibrio strategico tra gli interessi economici, le aspettative della società e le necessità ambientali, però i paesi dell'Unione Europea hanno avviato, con varie tempistiche, ~~an~~ nel campo della CSR attraverso soluzioni e approcci a volte diversi rispetto ~~a~~ spinta data dall'Unione Europea (UE).

L'importanza per l'economia europea di avere imprese socialmente responsabili nasce e si consolida in virtù di due elementi chiave:

- 1) l'affermazione della competitività del sistema Europa.
- 2) le conoscenze e convinzione politica che la responsabilità sociale delle imprese sia intrinsecamente connessa con il concetto di sviluppo durevole al quale la Comunità Europea vuole ispirarsi nelle sue scelte politiche e gestionali.

La RSI oltre che un fatto etico soggettivo è un tema che qualifica le linee di sviluppo economico e che contribuisce e promuove lo sviluppo sostenibile secondo una concezione più coerente con gli indirizzi internazionali e con la stessa cultura europea del ruolo dell'impresa nella società. La Corporate Social Responsibility si è imposta all'attenzione del mondo economico e politico – istituzionale – nel corso degli ultimi vent'anni anche grazie all'azione svolta proprio dall'Unione Europea che ha puntato sul concetto di CSR realizzando una serie di documenti d'indirizzo rivolti alle aziende e alle istituzioni. Essa riveste un ruolo di primo piano nel rafforzamento e nel rilancio sia sul piano concorrenziale che dal punto di vista del sistema europeo andando a coinvolgere i vari attori quali: imprese, autorità pubbliche, singoli governi, enti no profit ecc. Nella figura 1.3 si analizzano le varie fasi evolutive avvenute in questi anni<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> [Tesi v5.5-PDF \(core.ac.uk\)](#) prendendo spunto su intero paragrafo

(Figura 1.3. – Fasi evolutive della CSR nell’Unione Europea)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consiglio Europeo di Lisbona</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2001</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Green Paper: libro verde che promuove un quadro europeo sulla CSR</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2002</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• White Paper: un libro bianco che apporta un contributo alle imprese nello sviluppo sostenibile</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2006</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuova comunicazione sulla CSR:” Alleanza Europea per la responsabilità sociale delle imprese” fare dell’Europa un polo d’eccellenza in materia di CSR</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2007</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risoluzione del Parlamento Europeo del 13 marzo 2007</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuova definizione CSR:” la responsabilità delle imprese rispetto agli effetti esercitati sulla società”</li> </ul>

L'Unione Europea ha iniziato a discutere sul tema della CSR<sup>15</sup> nel 1993 grazie all'impulso dato dall'allora presidente Jaques Delors, il quale si è attivato nel convogliare attenzioni sul tema. Il primo input risale è fissato nella cosiddetta "Strategia di Lisbona" (2000) la quale si propone di far diventare l'Europa l'economia della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, capace di una crescita economica sostenibile accompagnata da un miglioramento quantitativo e qualitativo dell'occupazione e da una maggiore coesione sociale". Si fa perno sul consiglio europeo appellandosi al senso di responsabilità delle imprese nel settore sociale per quanto riguarda le best practice collegate all'istruzione e formazione nel mondo del lavoro. Proprio durante il consiglio si inizia a vedere come nell'UE si cominciano a inserire anche obiettivi strategici riguardanti la CSR, questo per favorire la crescita e l'occupazione del mercato europeo. Nel 2001 e 2002 vengono accelerati gli argomenti che riguardano la CSR pubblicando prima nel *libro verde*<sup>16</sup>, e poi nel *libro bianco*<sup>17</sup>, dei regolamenti che invitano tutti gli stakeholder a partecipare in tutte quelle azioni di vario tipo che coinvolgono tale concetto. Con la Comunicazione del 2006, viene lanciata "l'Alleanza Europea per la responsabilità sociale delle imprese" che porta un forte contributo cercando di delineare una strategia diretta alla promozione della stessa in cui i concetti chiave sono: volontarietà, competitività, partnership, PMI, coesione sociale e protezione dell'ambiente, sottolineando come la CSR non sia un elemento addizionale alle attività fondamentali delle imprese, bensì integrato nella gestione dell'impresa. Nel marzo 2007 il Parlamento Europeo ha approvato una risoluzione sulla responsabilità sociale d'impresa proponendo all'attenzione della Commissione Europea numerosi aspetti critici e formulando alcune osservazioni riguardanti le precedenti iniziative in materia di responsabilità sociale dell'impresa. Un mutamento d'indirizzo sembra scorgersi con l'ultima Comunicazione pubblicata nel 2011 finalizzata a guidare e coordinare le politiche della CSR negli Stati membri e quindi di ridurre il rischio di approcci divergenti che possono creare costi aggiuntivi per le imprese che operano in uno Stato membro.<sup>18</sup> Con la nuova impostazione della Commissione Europea nel 2011 si stravolge l'input tracciato dal Libro Verde che sostanzialmente rimetteva la questione della responsabilità sociale alle scelte arbitrarie delle imprese. Qui vengono apportate significative novità maggiormente

---

<sup>15</sup> De Girolamo, S., & D'Anselmi, P. (2017). La responsabilità sociale delle organizzazioni: L'impresa sostenibile e lo sviluppo competitivo. FrancoAngeli.

<sup>16</sup> Consiglio Europeo di Lisbona, 23 e 24 marzo 2000

<sup>17</sup> White Paper – "Libro Bianco" Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile (Commissione Europea, 2002)

<sup>18</sup> La commissione propone di ridefinire la CSR come la "responsabilità delle imprese rispetto agli effetti esercitati sulla società" (Commissione Europea, 2011) tracciando due obiettivi fondamentali:

- 1) Massimizzare la creazione di valore condiviso per i proprietari/azionisti e per gli stakeholder in senso ampio, attraverso un approccio strategico di lungo termine alla CSR e lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi
- 2) Identificare, prevenire e mitigare possibili impatti negativi

vincolanti in quanto si richiede una maggiore adesione ai principi delle organizzazioni internazionali<sup>15</sup> in questo modo vi è un'autoregolamentazione da parte delle imprese che vengono incoraggiare a comportarsi in maniera responsabile. Inoltre, viene affermata una funzione di supporto delle pubbliche autorità utile per un'eventuale regolamentazione. Tutte le direttive date dalla Commissione Europea impattano non solo le grandi aziende o gruppi industriali, ma anche le PMI. L'impronta che l'UE vuole dare e sviluppare riguarda il concetto di CSR che può essere implementato soprattutto nelle piccole PMI (*"think small first"*) per cui il concetto, le pratiche e gli strumenti della responsabilità sociale delle imprese devono essere adattate alla situazione specifica delle PMI in quanto, nella sostanza, rappresentano la parte più importante dell'imprenditoria europea.

Dopo aver descritto i vari studi della Corporate Social Responsibility e la sua evoluzione in Europa, nel successivo paragrafo si analizzerà l'importanza degli stakeholder.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> De Girolamo, S., & D'Anselmi, P. (2017). La responsabilità sociale delle organizzazioni: L'impresa sostenibile e lo sviluppo competitivo. FrancoAngeli.

### 1.3 Stakeholder: importanza e teorie

Il progredire delle tecnologie, il perfezionamento delle vie di comunicazione, l'aumento dei bisogni degli individui che richiedono soddisfazione, il riconoscimento sempre maggiore di diritti umani individuali e collettivi, la specializzazione nelle produzioni, la personalizzazione dei prodotti, la terziarizzazione delle economie progredite, e tutti gli altri fattori, sono solo alcuni dei motivi che hanno portato il sistema economico odierno a consistere in una fittissima rete di relazioni fra soggetti, luoghi ed istituzioni. Nell'ottica orientata alla soddisfazione degli interessi di una pluralità di interlocutori, sono due gli obiettivi che, in estrema sintesi, devono essere perseguiti contemporaneamente dalle imprese: da un lato esse devono essere capaci di attrarre a sé risorse migliori per poter garantire continuità e buon sviluppo alle attività che ha posto in essere, dall'altro devono saper dare risposta alle attese dei diversi soggetti interessati all'attività d'impresa in modo da garantirsi il supporto e la fiducia di cui necessitano. Nella società in cui oggi viviamo, una qualsiasi organizzazione per poter operare necessita quindi di legittimazione e di consenso, essa è ormai a tutti gli effetti parte di quel *network* di relazioni con ambiente e persone, che sono non solo la ragione della sua esistenza, ma grazie alle risorse che apportano in essa, ne consentono lo sviluppo nel tempo. Avere successo, secondo un approccio che vede nella soddisfazione degli interessi dei molteplici *stakeholder* la fonte per l'ottenimento di vantaggio competitivo, coincide proprio nel soddisfare le attese degli interlocutori terzi.

La *Corporate Social Responsibility* verso la pluralità di portatori d'interesse, configura in definitiva un nuovo modello d'impresa caratterizzato da un rapporto relazionale fondamentale, addirittura decisivo, per la sua sopravvivenza: scambiare risorse e combinare le proprie con quelle in possesso degli interlocutori aziendali, è indispensabile per creare ricchezza. Compito fondamentale per l'impresa globale è quello di fungere da mediatore tra i diversi interessi degli *stakeholders*, molto spesso in conflitto fra loro, preoccupandosi delle relazioni che essa intrattiene con essi. Per raggiungere l'obiettivo è auspicabile e necessario che, per ogni parte coinvolta, il dialogo impresa-*stakeholder* sia bidirezionale, e che si instaurino relazioni interattive, impegnate reciprocamente e sensibili, con gli interlocutori; caratterizzate da un dialogo continuo, corretto e coerente, perché si crei quella fidelizzazione necessaria, tra *stakeholder* ed impresa, in un contesto in continuo cambiamento. Se questo avviene, l'impresa potrà perseguire i propri obiettivi strategici in modo efficace ed efficiente, senza deludere le aspettative dei suoi interlocutori, ed ottenendo consenso e conseguentemente il successo sperato. Ma chi è uno *stakeholder*? Letteralmente col termine *stakeholder* si identifica un soggetto che ha degli interessi nei confronti dell'attività d'impresa, dall'inglese che significa interesse e *holder* che significa portatore. Fu tuttavia nel 1984 che Freeman dette la definizione di *stakeholder* oggi più conosciuta e condivisa, dando peraltro origine alla prima teoria organica

sull'argomento.<sup>20</sup> Ampliando il concetto di *stakeholder* del 1963, egli si riferisce ad ogni individuo o gruppo di individui che influenzi o sia influenzato dall'attività svolta dall'impresa: comprendendo quindi sia coloro che hanno un interesse diretto, sia coloro che hanno un interesse indiretto.<sup>21</sup>

Possiamo, secondo la concezione di *stakeholder* fornita da Freeman, distinguere due diverse categorie di portatori d'interesse di una generica impresa:

- gli interlocutori, che in virtù del tipo di relazione che li collega all'impresa, concorrono a determinare il successo aziendale in modo diretto: l'impresa funziona anche grazie al loro contributo, ed essi ne sono consapevoli.
- i soggetti che non sono fondamentali per la sopravvivenza dell'azienda, e pur tuttavia incidono in modo indiretto sul risultato dello svolgimento della sua attività, dal momento che influenzano il contesto economico e sociale attorno ad essa.

La definizione di Freeman è forse una delle più ampie del concetto di *stakeholder*, in quanto potenzialmente potrebbe includere chiunque: non rientrano infatti nella categoria solamente coloro i quali sono sprovvisti di potere, ed ergo non possono in alcun modo influenzare l'attività dell'impresa, e coloro i quali non sono influenzati dall'operato aziendale, in quanto non intrattengono alcun tipo di relazione e non vantano alcuna specie di pretesa nei confronti della stessa. Clarkson, diversamente da Freeman, restringe il concetto di *stakeholder*, comprendendo in tale definizione solo coloro che sono portatori di un interesse per l'attività aziendale in quanto "portatori di rischio," volontari ed involontari. I primi, secondo l'autore, sono quelli che investendo del valore in azienda, rappresentato indifferentemente da capitale umano o capitale finanziario, si sono assunti una qualche forma di rischio. I secondi sono invece i soggetti che, nonostante non se lo siano volontariamente assunto, subiscono un rischio derivante dall'esercizio dell'attività d'impresa. L'elemento rischio, in questo caso, identifica l'interesse (*stake*) che un soggetto ha circa l'andamento dell'impresa, e consente di restringerne il concetto includendo nell'insieme dei portatori d'interesse, solo coloro che vantano legittime pretese nei confronti della stessa, indipendentemente dal potere che essi hanno di influenzarne l'attività o i risultati connessi. Clarkson distingue due diverse categorie di portatori di interesse: gli *stakeholder primari* e gli *stakeholder secondari*. Gli *stakeholder primari* sono gli interlocutori senza dei quali l'impresa non può sopravvivere. La loro partecipazione ed il loro coinvolgimento devono essere continui, affinché l'impresa duri nel tempo. Oggi, si potrebbe dire facciano parte di questa categoria coloro i quali hanno dei rapporti contrattuali con l'impresa: gli azionisti, gli investitori, i lavoratori dipendenti, i consumatori, i fornitori, i finanziatori, ecc. Mentre Clarkson faceva rientrare in questa categoria i soggetti appena elencati ed in aggiunta lo Stato e la comunità; oggi sembra forse più opportuno far rientrare Stato

---

<sup>20</sup> Agle, B. R. (2007). Teoria degli stakeholder.

<sup>21</sup> [816373 \(unive.it\)](http://816373.unive.it)

e comunità fra gli *stakeholder* secondari ovvero quelli che hanno, con l'impresa, rapporti d'influenza.<sup>22</sup> Ad ogni modo, essi si possono ulteriormente distinguere in: soggetti che appartengono formalmente all'organizzazione impresa e che vi operano al suo interno, e soggetti che invece operano all'esterno della stessa.<sup>23</sup> I soggetti interni all'impresa comprendono gli azionisti e investitori, i lavoratori dipendenti ed il *management*.<sup>24</sup> Gli azionisti, o per una generica impresa i suoi proprietari, sono coloro i quali conferiscono il capitale e si fanno quindi carico del rischio aziendale collegato all'andamento dell'attività, nella prospettiva di vedersi remunerare col profitto conseguito. I lavoratori dipendenti sono coloro i quali conferiscono il secondo fattore produttivo fondamentale allo svolgimento dell'attività economica: il lavoro. Quest'ultimo rappresenta un costo per l'impresa, ma anche una risorsa strategica fondamentale all'ottenimento di quel vantaggio competitivo che ne determina il successo. In ultima il *management* rientrerebbe ovviamente nella precedente classe dei lavoratori subordinati in quanto anch'essi svolgono il proprio operato alle dipendenze dei proprietari dell'impresa, ma hanno un ruolo fondamentale all'interno di essa e per questo motivo si considerano distintamente. Gli interessi che essi nutrono nell'andamento dell'attività aziendale e nel raggiungimento di determinati risultati, infatti, non-coincide solitamente con quello degli altri lavoratori: ad esempio, il prestigio che un'azienda ecosostenibile che presenta un fatturato annuo fra i più alti del settore e che elargisce ingenti risorse a questioni filantropiche, potrebbe essere un ~~fine~~ di interesse per un *manager* ma di indifferenza per un impiegato. Inoltre, essi vengono considerati separatamente in quanto svolgono un ruolo chiave all'interno dell'azienda, dal momento che è con le loro scelte che essi influenzano in maniera più che mai diretta i risultati aziendali.<sup>25</sup> Rientrano invece nella categoria dei soggetti esterni all'impresa, quegli interlocutori che sebbene non facciano parte dell'organizzazione, sono in grado, con il loro operato e le loro scelte, di influenzare l'attività d'impresa tanto da determinarne la possibilità di sopravvivenza: gli acquirenti, i fornitori, i finanziatori, e nella definizione di Clarkson, lo Stato e le comunità. Richiamando il modello delle cinque forze di Porter, si può identificare l'ambiente competitivo dell'impresa in questione, fondamentale per la sua esistenza, e si possono individuare i portatori d'interesse primari: nel particolare, gli acquirenti e i fornitori, soggetti senza il cui costante e continuo supporto essa non sopravviverebbe. Se queste categorie di *stakeholder*, o anche una sola di esse, s'irritassero dal sistema aziendale, l'impresa verrebbe significativamente danneggiata, e con buona probabilità potrebbe non essere capace di continuare a svolgere la sua attività. I soggetti finanziatori (es. le banche) sono necessari all'esistenza dell'impresa così come al suo sviluppo nel tempo, dal momento che le forniscono la liquidità di cui necessita. Lo Stato e le comunità venivano fatti rientrare in questa categoria, nella considerazione che essi permettono l'attività d'impresa garantendole le infrastrutture, la

---

<sup>22</sup> Agle, B. R. (2007). Teoria degli stakeholder.

<sup>23</sup> [Teoria degli stakeholder \(ctq.it\)](http://ctq.it)

<sup>24</sup> [816373 \(unive.it\)](http://816373.unive.it)

<sup>25</sup> Agle, B. R. (2007). Teoria degli stakeholder.

normativa, le regolamentazioni, il funzionamento dei mercati, ecc..<sup>26</sup>

Gli *stakeholder* nonostante non siano necessari alla sopravvivenza di un'impresa, hanno il potere di influenzare in modo rilevante l'opinione pubblica a favore o contro le scelte da essa effettuate, e sono di conseguenza, potenzialmente in grado di determinare *performance* significativamente peggiori o migliori, per la *corporation*, a seconda del verso secondo cui il potere di influenza è mobilitato. Il *management* si deve quindi preoccupare delle relazioni con gli *stakeholder* secondari, perché anche se l'impresa probabilmente sopravviverebbe in ogni caso, i risultati che essa può raggiungere con la loro partecipazione, il loro supporto e la loro fiducia, o senza di essi, possono essere profondamente diversi. Sono ovviamente tutti *stakeholder* esterni.

È una categoria, quella degli *stakeholder* secondari esterni, che è cresciuta nel tempo, col crescere delle relazioni che l'impresa intrattiene con l'ambiente che la circonda. Una conseguenza, il fatto che coloro i quali non hanno alcun tipo di relazione che li possa collegare direttamente o indirettamente all'impresa, i *non-stakeholder*, sono una categoria che si sta restringendo sempre di più.

Si deve sottolineare che la classificazione esposta, così come le altre classificazioni descrittive che si potrebbero fare, è inevitabilmente generica, e non è universalmente valida per tutte le imprese.

L'affermarsi della *Corporate Social Responsibility* e l'emergere dell'importanza di questioni morali di interesse collettivo, ha sviluppato in particolar modo l'attenzione verso gli *stakeholders* secondari. L'impresa che pone la sua attenzione alle relazioni che intrattiene con quest'ultima categoria di interlocutori, infatti, è l'impresa definita "globale" e che ha preso consapevolezza delle sue responsabilità anche in ambito sociale, ambientale e filantropico.

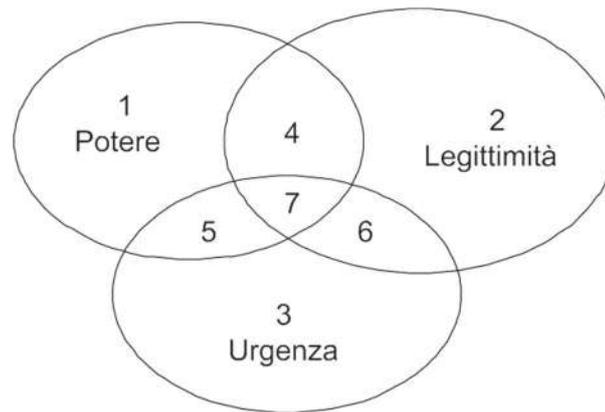
Numerosi sono i contributi che negli anni sono stati proposti nel tentativo di esplicitare l'identificazione degli *stakeholders* aziendali in relazione al rapporto che li lega all'attività d'impresa, e quindi ampliare o restringere le classificazioni degli stessi precedentemente elaborate.

Un ulteriore buon esempio da proporre in questa sede, e che a questo proposito unisce anche il tentativo di fornire un valido aiuto ai *managers* all'attribuzione di un ordinamento, in termini di importanza della relazione *stakeholder*-impresa, di ciascuna categoria, è quello proposto da Mitchell, Angle e Wood. Essi definiscono una definizione e classificazione in categorie diverse di *stakeholders*, effettuata prendendo in considerazione tre fattori da loro individuati come i più opportuni a tale scopo: il "potere" che un soggetto ha di influenzare le scelte in termini di risultati dell'attività dell'impresa, la "legittimazione" del rapporto interlocutore-impresa, la "urgenza" relativa alla richiesta di attenzione alla tutela di un interesse rivolta dall'interlocutore all'azienda (figura 1.3.1).

---

<sup>26</sup> [Teoria degli stakeholder \(ctq.it\)](http://Teoria degli stakeholder (ctq.it))

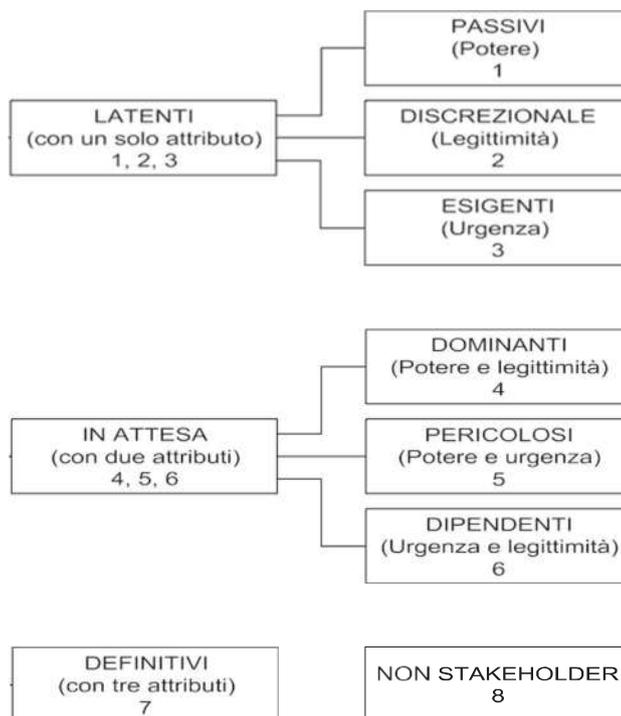
(Figura 1.4. – Classi di *Stakeholder*)



(Fonte: R. K. Mitchell, B. R. Agle, D. J. Wood, 1997.)

Secondo i tre studiosi l'utilizzo di questi criteri, e l'attribuzione di pesi differenti alle relazioni con i diversi portatori d'interesse, una volta identificate le diverse categorie di *stakeholder*, permette ai *managers* di ordinarle a seconda della rilevanza che, di volta in volta, ha il rapporto che le lega all'attività aziendale (figura 1.3.2).

(Figura 1.5. – Tipologie di *stakeholder* e rilevanza)



(Fonte: R. K. Mitchell, B. R. Agle, D. J. Wood, 1997  
(adattamento E. D’Orazio, 2005))

Ad esempio: una relazione che non possiede alcuno dei tre attributi identifica un *non stakeholder*; una relazione che possiede uno dei requisiti identifica uno *stakeholder* rilevante, ma meno rilevante di uno *stakeholder* la cui relazione con l’azienda possiede due requisiti. Coloro maggiormente rilevanti sono ovviamente quelli la cui relazione possiede tutti gli attributi, sono questi i portatori d’interesse a cui deve essere data la priorità. Potere, legittimazione ed urgenza del legame *stakeholder*-impresa cambia nel tempo, è necessario inoltre un continuo monitoraggio ed un immediato aggiornamento della situazione. Il fattore tempo è infatti un elemento determinante nell’evoluzione del rapporto *impresa-stakeholder*: un rapporto nasce, cresce e si consolida, matura, e finisce o si ridefinisce. I comportamenti assunti dall’impresa verso i propri interlocutori, in virtù di questi cambiamenti, devono modificarsi anch’essi. Secondo gli autori il peso attribuito grazie all’impiego del sistema dei tre attributi, e conseguentemente la rilevanza delle diverse categorie di portatori d’interesse, permetterebbe ad un *manager* che deve raggiungere un obiettivo di capire sempre verso quale categoria di *stakeholder* deve rivolgere la sua attenzione *in primis*, e quindi a quale “interesse in gioco” dev’essere data la priorità, e successivamente quali interessi devono essere soddisfatti secondariamente, ecc...In un’ottica di Responsabilità

Sociale, una volta identificati gli *stakeholder* dell'impresa, e ordinati in termini di rilevanza, il comportamento del *management* nella gestione delle relazioni che l'impresa intrattiene con le differenti categorie di portatori d'interesse, può poi essere differente. Carroll sostiene che ci sono tre tipologie di diversi comportamenti che altrettante tipologie di *management* mettono in atto: l'*immoral management*, l'*amoral management*, il *moral management*. L'*immoral management* è rappresentato da quei *manager* che manifestano un'avversione a tutto ciò che è riferibile ai principi etici di gestione aziendale. I motivi che spingono questi soggetti a scelte, comportamenti ed azioni, "immorali" sono di tipo egoistico: di profitto per sé e per l'impresa. L'*amoral management* identifica invece *manager* indifferenti ai risvolti sociali ed etici delle scelte che prendono. Non cercano di seguire principi morali, ma non cercano nemmeno di agire immoralmente nel perseguire l'obiettivo di profitto.

Il *moral management* identifica quei *manager* che attuano una gestione dell'attività aziendale orientata dal rispetto della legge, dell'equità, della giustizia, dei principi morali ed etici. L'impresa che adotta la *Corporate Social Responsibility* dovrebbe avere, al suo interno, quest'ultima categoria di *managers*.

La teoria organica più consistente a cui fare riferimento, relativa alla rilevanza degli *stakeholders* e al rapporto che essi hanno con l'impresa, come già accennato, è rappresentata dal lavoro di Freeman: la *Teoria degli Stakeholder*. È questa la teoria fondamentale che ritiene che i *managers* dell'impresa debbano prendere in considerazione in modo simultaneo, nella loro attività di definizione delle scelte strategiche, delle politiche e delle decisioni aziendali, i molteplici legittimi interessi coinvolti dall'attività d'impresa di tutti quegli attori - gli *stakeholders* appunto - coi quali essa entra in contatto in modo diretto o indiretto e che ne influenzano, di conseguenza, la *performance*.

Si possono individuare tre diversi aspetti relativamente questa teoria: normativo, strumentale e descrittivo. Essi si trovano uno all'interno dell'altro, dove il cuore centrale è quello normativo. Quest'ultimo assume che l'impresa si preoccupi dei suoi *stakeholders*, e della relazione che instaura con ciascuno di essi, perché riconosce il valore intrinseco all'interesse che il soggetto interlocutore vuole tutelare. L'impresa identifica nello *stakeholder* un soggetto che, essendo coinvolto nell'attività d'impresa e nel raggiungimento dei risultati del suo operato, ha interessi e diritti legittimi che giustamente, vanno presi in adeguata considerazione.<sup>27</sup>

Il secondo aspetto rappresenta invece il valore strumentale e predittivo della teoria. Nei suoi contenuti, determina che in seguito all'espletamento di specifiche pratiche e comportamenti, si avranno determinati risultati. In relazione ai dati descrittivi disponibili, questo aspetto identifica le possibili connessioni fra lo *stakeholder management* e i risultati economico-finanziari dell'impresa.

Quindi la gestione degli interessi degli *stakeholder's* secondo l'aspetto strumentale è funzionale al raggiungimento dell'obiettivo dell'impresa di

---

<sup>27</sup> [816373 \(unive.it\)](http://816373.unive.it)

redditività e successo.

Infine, l'aspetto descrittivo: la teoria si utilizza per la descrizione o talvolta la spiegazione, di comportamenti o caratteristiche particolari delle relazioni che l'azienda intrattiene con gli interlocutori dell'impresa.

La Responsabilità Sociale d'Impresa accorda con la teoria degli *stakeholder* sul creare valore aziendale e contemporaneamente coltivare e sviluppare buoni rapporti con gli *stakeholders*, si avrà maggior valore condiviso: valore per l'impresa e valore per gli interlocutori di riferimento. Se infatti, Carroll sostiene che l'impresa ha responsabilità economiche, legali ed etiche: per poter adempierle tutte, l'azienda deve necessariamente prendere in considerazione nelle sue scelte tutti coloro con cui entra in contatto in modo diretto o indiretto. Tuttavia, nella prospettiva della Responsabilità Sociale, la Teoria degli *Stakeholder* invece si rivela debole quando ci si riferisce alla misura in termini monetari del nuovo valore creato per ciascuna categoria di portatori di interesse, e quando ci si riferisce alla valutazione delle scelte manageriali in relazione al bilanciamento dei contrapposti interessi delle molteplici categorie di *stakeholder*.

Va ora posta l'attenzione sull'evoluzione che ha caratterizzato le *stakeholder relationships* tra interlocutori ed impresa, dal momento che esse assumono rilevanza primaria in tema di *Corporate Social Responsibility*, e sul cambiamento che ha subito in questo rapporto, la gestione delle questioni di responsabilità sociale.

La relazione che univa interlocutori ed impresa, in un'ottica di responsabilità sociale, inizialmente era debole. Le imprese adottavano, nei confronti delle problematiche sociali che si presentavano di volta in volta, una gestione di tipo reattivo che si basava principalmente sul mero rispetto della normativa vigente.

Col passare del tempo e la matura consapevolezza circa l'importanza delle relazioni conciascun portatore d'interesse, la gestione era diventata proattiva anche se unilaterale; fino poi a diventare interattiva e bilaterale.

L'evoluzione più recente propone un modello di gestione delle relazioni con gli *stakeholders* che vede, non-solo la partecipazione interattiva di questi ultimi alla "vita" dell'impresa, ma il vero e proprio loro coinvolgimento (*engagement*) crescente nella predisposizione strategica delle scelte operate. Secondo quest'ultimo approccio, la gestione dei molteplici interessi relativamente le questioni sociali avviene, da parte dell'impresa, col coinvolgimento attivo e continuo degli *stakeholders* in un processo che consente la creazione di valore a lungo termine.

Tra *stakeholder*-impresa gli interessi in gioco sono reciproci, per cui le parti coinvolte nell'attività d'impresa sono responsabili l'una nei confronti dell'altra; le informazioni devono essere condivise in un costante dialogo e l'impegno nella risoluzione dei problemi dev'essere profuso da ambedue le parti in modo continuo.

28

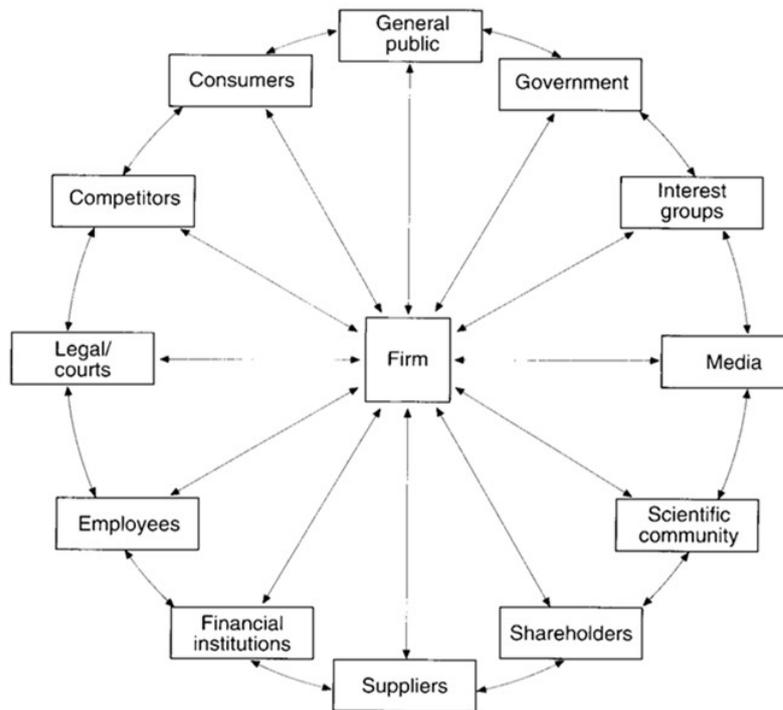
Secondo Andriof, riconoscere che la responsabilità sociale nel rapporto è

---

<sup>28</sup> [816373 \(unive.it\)](http://816373.unive.it)

reciproca e che si viene a creare un *network* di relazioni interconnesse dove ciascuna parte è responsabile nei confronti delle altre, significherebbe superare la concezione di rapporto che vede l'impresa al centro delle interazioni fra essa e ciascun *stakeholder* per passare ad un nuovo punto di vista che vede non solo l'impegno reciproco fra impresa e portatore d'interesse, ma fra tutti nei confronti di tutti (figura 1.6.); e la responsabilità fra le parti è anche quella di fare in modo che le richieste di tutela di uno specifico interesse non comportino, nemmeno involontariamente, conseguenze di tipo negativo per gli altri.

(Figura 1.6. – L'impresa come rete di *stakeholder*).



(Fonte: Corso di bilancio sociale, dott. T. Ramus, 2012.)

Pertanto, oggi, la relazione *stakeholder*-impresa non riguarda solamente l'impegno socialmente responsabile assunto dall'azienda in modo unidirezionale, ma coinvolge tutti i soggetti, ciascuno con la sua priorità, che entrano con essa in relazione, in una reciprocità d'impegno.<sup>29</sup>

La Responsabilità Sociale d'Impresa è, in quest'ottica, il riconoscimento da parte dell'impresa circa il fatto che la sua attività quotidiana ha degli impatti sui soggetti che entrano con essa in contatto, e che è proprio in relazione agli impatti che provoca, che essa si deve assumere la responsabilità.<sup>30</sup>

È necessaria partecipazione e collaborazione in ogni *stakeholder relationship*, perché si determini il successo di un'impresa. Si parla quindi anche, per esempio: di responsabilità del consumatore per quanto riguarda le decisioni di consumo responsabile; di responsabilità delle istituzioni per quanto riguarda la loro disposizione ad orientare, supportare e riconoscere con standard adeguati l'impegno responsabile delle imprese; di investimenti socialmente responsabili per quanto riguarda le scelte di investimento effettuate dagli investitori.

<sup>29</sup> [816373 \(unive.it\)](http://816373.unive.it)

<sup>30</sup> [816373 \(unive.it\)](http://816373.unive.it)

Se si riesce a promuovere la responsabilità sociale dentro e fuori l'impresa, e a fare in modo che ogni *stakeholder* agisca nei confronti degli altri interlocutori - e dell'impresa in particolare - secondo i fondamentali principi della lealtà, correttezza, equità e fiducia, adottando a loro volta comportamenti socialmente responsabili, allora è davvero realizzabile vantaggio per tutti.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> [816373 \(unive.it\)](http://816373.unive.it)

## 1.4 Gli strumenti della CSR

L'impegno sia da un punto di vista etico e sociale di un'impresa deve essere testimoniato da appositi documenti, più precisamente si analizzeranno i principali strumenti della Corporate Social Responsibility:<sup>32</sup>

- (a) *codice etico*;
- (b) *certificazioni esterne di standard di comportamento (ISO 8000, ISO 26000, AA1000)*;
- (c) *bilancio sociale*;
- (d) *social statement*.

### (a) Il Codice Etico

Si definisce come la “Carta Costituzionale” dell'impresa, una carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale<sup>33</sup>. È un mezzo efficace a disposizione delle imprese per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto dell'azienda, perché introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali dei propri dirigenti, dipendenti e spesso anche fornitori verso i diversi gruppi di stakeholder. È divenuto uno strumento per lo stakeholder manager, 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 sua struttura può variare da impresa ad impresa, ma generalmente viene sviluppato su quattro livelli<sup>34</sup>:

- 1) I principi etici generali che raccolgono la mission imprenditoriale ed il modo più corretto di realizzarla.
- 2) Le norme etiche per le relazioni dell'impresa con i vari stakeholder (consumatori, fornitori, dipendenti, ecc.).
- 3) Gli standard etici di comportamento:
  - Principio di legittimità morale
  - Equità ed eguaglianza
  - Tutela della persona
  - Diligenza
  - Trasparenza
  - Onestà
    - Riservatezza
    - Imparzialità

---

<sup>32</sup> [Pagina non trovata | Unioncamere](#)

<sup>33</sup> [Codice etico: cos'è e come funziona \(laleggepertutti.it\)](#)

<sup>34</sup> [ICF-Code-of-Ethics\\_Italian\\_Brand-Updated.pdf \(coachingfederation.org\)](#)

- Tutela ambientale
- Protezione della salute

4) Le sanzioni interne per la violazione delle norme del Codice

L'attuazione dei principi contenuti nel Codice Etico è affidata di solito ad un Comitato etico. Esso ha il compito di diffondere la conoscenza e la comprensione del Codice in azienda, monitorare l'effettiva attivazione dei principi contenuti nel documento, ricevere segnalazioni in merito alle violazioni, intraprendere indagini e commissionare sanzioni. La sua stesura è articolata in diverse fasi:

- 1) Un'analisi della struttura aziendale per l'individuazione della mission e dei gruppi di stakeholder di riferimento.
- 2) La discussione interna per l'individuazione dei principi etici generali da perseguire, le norme etiche per la relazioni dell'impresa con i vari stakeholder, gli standard etici di comportamenti.
- 3) La consultazione degli stakeholder per la condivisione dei principi etici generali e particolari per ogni gruppo.
- 4) L'adeguamento dell'organizzazione aziendale, delle procedure, delle politiche imprenditoriali con riferimento ai principi etici del Codice. In particolare, riveste una notevole importanza l'attività di formazione etica finalizzata a mettere a conoscenza tutti i soggetti dell'impresa dell'esistenza del Codice e di assimilarne i contenuti. Il dialogo e la partecipazione sono indispensabili per far condividere a tutto il personale i valori presenti in questo importante documento.

Negli USA la redazione dei Codici Etici ha avuto una diffusione straordinaria, tanto che circa l'85%<sup>35</sup> delle principali imprese del Paese ha adottato tale strumento.

L'impulso è stato dato a partire dal 1991 quando il Governo degli Stati Uniti ha emanato delle norme specifiche (Federal Sentencing Commission Guidelines for Organizations) in materia di azioni "criminali" da parte delle imprese. In Italia tali Codici sono ancora con una diffusione limitata. Alcuni esempi ci vengono forniti dal Codice di Comit, Coop Adriatica (grande distribuzione), ENI, FIAT, Glaxo Welcome (farmaceutica) ed altre.

(b) certificazioni esterne di standard di comportamento (ISO 8000, ISO 26000, AA1000)

Particolari standard di comportamento (SA 8000, ISO 26000 e AA1000):

***SA 8000***

---

<sup>35</sup> [Istat-working-papers-Codice-Etico.pdf](#)

L'impegno etico e sociale di un'impresa oltre ad essere testimoniato dal proprio Codice etico e/o Bilancio sociale, può anche essere certificato<sup>36</sup>.

La SA 8000 è uno standard di certificazione e riguarda il rispetto dei diritti umani, il rispetto dei diritti dei lavoratori, la tutela contro lo sfruttamento dei minori, le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro. È stato redatto dal CEPAA (Council Of Economical Priorities Accreditation Agency) ed emanato dal SAI nel 1997.<sup>37</sup>

Assicura che nelle aziende vengano applicate condizioni di lavoro che rispettino la responsabilità sociale. SA 8000 analizza otto requisiti specifici: *lavoro infantile, lavoro forzato, salute e sicurezza, libertà d'associazione, discriminazioni basate sul sesso/razza/orientamento politico/sessuale/religioso, pratiche disciplinari, orario di lavoro, remunerazione e un nono requisito "gestionale": il sistema di gestione della responsabilità sociale*<sup>38</sup>

### **ISO 26000**

Dopo un lavoro di 5 anni a cui hanno partecipato 400 esperti provenienti da 99 Paesi, è stato completato l'iter di elaborazione della norma tecnica internazionale ISO 26000 che è stata pubblicata il 1° novembre 2010. La norma è una guida volontaria e non uno standard certificabile; fornisce suggerimenti e raccomandazioni sulla Responsabilità Sociale d'Impresa alle organizzazioni pubbliche e private. L'obiettivo è promuovere l'adozione in tutto il mondo delle migliori pratiche in tema di responsabilità sociale. La ISO26000 è fortemente collegata al Global Compact dalla convinzione fondamentale secondo cui le organizzazioni dovrebbero comportarsi in modo socialmente responsabile: vi è un collegamento tra i dieci principi del Global Compact e le materie fondamentali di responsabilità sociale definite dalla ISO 26000. In particolare, il collegamento si ha in merito al principio diritti umani, lavoro, ambiente e anticorruzione. Per questo, nel processo di elaborazione della norma, sono stati coinvolti tutti gli stakeholder, raggiungendo un accordo generale su aspetti rilevanti come le definizioni e i principi generali della responsabilità sociale, le questioni cruciali che devono essere affrontate in tema di responsabilità sociale e l'integrazione di essa nelle attività complessive di un'organizzazione.<sup>39</sup>

### **AA1000**

Account Ability 1000 (AA 1000) è uno standard sviluppato dall'ISEA (Institute of Social and Ethical Accountability), verificato e approvato dal suo Consiglio. Si pone come uno standard di base di responsabilità, centrato sull'obiettivo di fornire qualità al processo di accounting, auditing e reporting etico e sociale, per favorire un percorso di sviluppo sostenibile. AA1000 nasce quindi per far fronte all'esigenza di uniformare gli approcci

<sup>36</sup> Fonte: [SA8000@ Standard - SAI \(sa-intl.org\)](http://SA8000@Standard-SAI(sa-intl.org))

<sup>37</sup> [Consulenza Responsabilità Sociale SA8000 | Consulenza e Formazione Certificate \(consulenzaintegrata.eu\)](http://ConsulenzaResponsabilitaSocialeSA8000|ConsulenzaeFormazioneCertificate(consulenzaintegrata.eu))

<sup>38</sup> Fonte: "Dal Management Ambientale alla Responsabilità Sociale delle Organizzazioni di G. Giappichelli EDITORE-TORINO"

<sup>39</sup> [ISO 26000: Sistema di Gestione Responsabilità Sociale \(gcerti.it\)](http://ISO26000:Sistema di Gestione Responsabilita Sociale(gcerti.it))

alla rendicontazione sociale e rendere così confrontabili le informazioni provenienti da realtà differenti.<sup>40</sup> Il primo modulo della AA1000S, l'unico pubblicato e lanciato nel marzo 2003, è rappresentato da *AA1000 Assurance Standard*: esso fornisce una base coerente per la verifica esterna di un report e dei sottostanti processi, sistemi e competenze rispetto alle definizioni e ai principi di rendicontazione dell'AA1000.

In particolare, come per AA1000, il principio fondamentale è sempre quello dell'inclusività, in base al quale si vuole che in ogni fase della rendicontazione sociale ed etica, di verifica dei conti e di reportistica nel tempo, si riflettano le aspirazioni e i bisogni di tutti i gruppi di stakeholder. In ultima analisi, AA1000S Assurance Standard propone un approccio per valutare e rafforzare la credibilità dei report che comunicano le performance sociali, etiche, economiche, ambientali e, nell'insieme, di sostenibilità delle aziende.<sup>41</sup> I principi della verifica esterna, pertanto, devono fornire un giudizio sulla credibilità dei report, dei processi e sistemi che mettono a disposizione le informazioni significative e che sono all'origine delle performance aziendali. Aspetto innovativo è l'indicazione dei "doveri" dell'Assurance Provider, il quale deve valutare se l'organizzazione che redige il documento abbia fornito adeguate prove a sostegno delle informazioni contenute. Non è uno standard certificabile, ma uno strumento per incoraggiare l'innovazione su dei principi chiave di qualità, fornendo garanzie agli stakeholder, proprio in nome alla qualità dell'accounting, auditing e reporting sociale ed etico delle Organizzazioni di riferimento.<sup>42</sup>

### (c) Bilancio Sociale

E' lo strumento più indicato per dare visibilità alle domande ed alla necessità di informazione e trasparenza del proprio pubblico di riferimento cioè: *"l'utilizzo di un modello di rendicontazione sulle quantità e sulle qualità di relazione tra l'impresa ed i gruppi di riferimento rappresentativi dell'intera collettività, mirante a delineare un quadro omogeneo, puntuale, completo e trasparente della complessa interdipendenza tra i fattori economici e quelli socio-politici connaturati e conseguenti alle scelte fatte"*<sup>43</sup>. Rappresenta sia un momento di riflessione sull'impegno che si ha all'interno dell'impresa, per migliorare qualità di prodotto e di servizio, rapporto con i consumatori, sicurezza sul posto di lavoro, rispetto dell'ambiente nonché uno strumento utile per conoscere e valutare i risultati dell'attività aziendale nella loro dimensione sociale, ambientale ed etica. Serve affinché le aziende, sia profit che non profit, percepiscano chiaramente la valenza etica del loro prodotto-progetto come elemento di valore aggiunto che garantisce competitività. Il concetto di eticità deve poter essere speso in termini di marketing e di reputazione e sia come

---

<sup>40</sup> [AA1000 Assurance Standard | Accountability | Global Sustainability Consultancy and Standards | New York, London, Dubai, Riyadh](#)

<sup>41</sup> [AA1000 Assurance Standard | Accountability | Global Sustainability Consultancy and Standards | New York, London, Dubai, Riyadh](#)

<sup>42</sup> [Pagina non trovata | Unioncamere](#)

<sup>43</sup> Fonte: <http://www.bilancisociale.it/>

strumento di rendicontazione dell'impatto complessivo prodotto da un'impresa nei confronti della società in cui essa opera, fornendo dati e informazioni che riguardano risultati non solo economici, ma anche sociali ed ambientali in modo da rispondere alle esigenze di tutti gli stakeholder con interessi diversi da quelli puramente economici. A livello internazionale e nazionale esistono diversi modi di chiamare questo strumento di comunicazione: Social Audit, Social Accounting, Social Balance, Intellectual Capital. Varie sono anche le modalità per cui è realizzato: mezzo di comunicazione esterna; mezzo per migliorare l'organizzazione, la gestione, la comunicazione interna; mezzo istituzionale; mezzo per elaborare una strategia sociale; mezzo per individuare la propria missione sociale. Le recenti esperienze di comportamenti socialmente responsabili adottati volontariamente dalle imprese (in quanto non esiste un obbligo di legge per la redazione dello stesso) confermano le potenzialità del bilancio sociale come strumento gestionale che può consentire un miglioramento dell'organizzazione interna.<sup>44</sup>

#### (d) Social Statement

Rappresenta l'elemento centrale del Progetto CSR-SC. È un documento di autovalutazione attraverso cui l'impresa comunica agli stakeholder le proprie performance sociali, ambientali e di sostenibilità. Costituisce un supporto a tutte quelle imprese intenzionate a redigere un proprio Report di Responsabilità Sociale quanto meno per iniziare il percorso. Il Social Statement si compone di due documenti da compilare:

- la Scheda anagrafica.
- il Set di indicatori delle performance CSR.

Questi hanno la specifica finalità di monitorare l'impegno e le attività realizzate dall'impresa in tema di CSR, supportando i processi decisionali e attuativi. Sono organizzati in una struttura articolata su tre livelli in cui si è privilegiato un approccio orientato agli stakeholder. Il set di indicatori è stato suddiviso in due tipologie principali<sup>45</sup>:

- *indicatori comuni (C)*, che devono essere utilizzati da tutte le imprese per la realizzazione del Social Statement (dalle PMI alle grandi aziende).

- *indicatori addizionali (A)*, che si possono applicare alle imprese di maggiore dimensione (a partire da 50 dipendenti) in base a specifici criteri, affiancando e integrando gli indicatori comuni.

---

<sup>44</sup> [Pagina non trovata | Unioncamere](#)

<sup>45</sup> [Microsoft Word - Indicatori SSprova2.doc \(camcom.it\)](#)

Vuol rappresentare un'opportunità per guidare le imprese verso obiettivi di eccellenza nelle modalità di rendicontazione in ambito di CSR, favorendo il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali in questo campo. Dopo aver descritto nei vari paragrafi il termine della Corporate Responsibility, la sua evoluzione, gli strumenti della CSR e la teoria degli stakeholder andrò ad analizzare nel secondo capitolo e successivo un caso studio riguardante l'ambiente lavorativo all'interno del quale faccio parte da un anno.

## **CAPITOLO 2 CSR A LIVELLO NAZIONALE: CASO LI.BO SRL**

### **2.1 La Storia, Mission e Vision**

La società Li.Bo. SRL<sup>46</sup> nasce dalla passione imprenditoriale di una famiglia italiana, diventata negli anni tra i principali protagonisti di come una piccola impresa lucana possa sbocciare a livello nazionale ed internazionale attraverso un percorso di crescita che dura da circa trentacinque anni, realizzato attraverso la ricerca e l'innovazione, con un'attenzione costante al tema della sostenibilità. Essa è composta da: Bocca Renato Vito e Lippo Cosima (fondatori della società), ed i figli Bocca Carlo Francesco Renato e Bocca Roberto. Soffermandosi sul caso studio, ad oggi l'impresa Li.Bo è diventata una realtà industriale che affonda le sue radici nel 1988 da un'idea di Renato Vito Bocca, nasce la LI.BO SAS situata in Villa d'Agri di Marsicovetere, come agenzia di servizi, con socio e amministratore una donna, Cosima Lippo. Il Signor Bocca accompagnato da uno spirito imprenditoriale incentrato sull'innovazione e al senso di responsabilità, che lo hanno sempre contraddistinto, nel 1992 acquista un'attrezzatura, nei locali sottostanti agli uffici dell'agenzia dando occupazione ad altre due persone. Con l'arrivo delle prime società petrolifere in Val d'Agri, la Li.Bo inizia a specializzarsi nel settore Oil&Gas, e sarà la prima attrezzatura ad ottenere la certificazione ISO 9001 da parte di RINA. Grazie ai suoi studi, alla passione per la sua attività e per il trend di crescita, Renato nel 2003 acquista un nuovo capannone a Viggiano in Contrada Case Rosse, dedicato alle attività industriali. Nel 2004 la società ottiene le prime qualifiche di fornitura con ENI ed acquisisce i primi contratti di apertura unità locale in Contrada Cembrina di Viggiano, a ridosso del Cova. Non risulta essere solo frutto del caso ma di una precisa strategia di diversificazione sulla costante ricerca e selezione di produttori affidabili e qualificati, sia sul mercato locale che internazionale, per supportare il business dei clienti con forniture di materiali che seguono gli standard internazionali QUSE (Qualità, Salute, Sicurezza, Ambiente). Importante è analizzare il periodo di riferimento perché durante gli anni '90 l'Italia passa da essere una quarta economia mondiale ad una crisi di svalutazione della Lira. Durante tali anni viene scoperto il più grande giacimento petrolifero in terraferma d'Europa dal valore di circa quattrocentonovanta milioni di barili nell'area lucana, più precisamente: Viggiano, Grumento Nova, Marsico Nuovo, Marsicovetere, Calvello. Attraverso tale visione strategica, come delineata nei rigli sovrastanti, approda a Milano nel 2008, dove viene acquistata un'attrezzatura storica nel quartiere Navigli/Darsena. Nello stesso anno viene costituita Mina Service Srl con lo scopo di fornire servizi, attività di ingegneria e manutenzione elettro-strumentale

---

<sup>46</sup> [Shop - Li.Bo \(libo.it\)](http://Shop-Li.Bo(libo.it))

nell'Oil&Gas. Nel 2009 nasce il Consorzio Industriale Lucano, al fine di coinvolgere altre aziende lucane nel settore petrolchimico e successivamente nel 2013 vi sarà la sua iscrizione in *Assomineraria*<sup>47</sup>, oggi *Assorisorse*. Nel 2010 vi è l'iscrizione della società in Confindustria Basilicata<sup>48</sup>, principale organizzazione rappresentativa delle imprese manifatturiere e di servizi italiane. Nel 2015 Renato è tra i soci fondatori e promotori della RETE LOG, la prima rete di imprese lucana del settore OIL&GAS, oggi RERA (RETE ENERGIA E RISORSE AMBIENTALI) focalizzata su energia ed economia circolare. Si avvia un percorso di diversificazione dall'oil: primo tra tutti acqua e depurazione, acquisendo i primi contratti di forniture con il gruppo ACEA (Roma). Durante questi anni si ha il picco della sua crescita tanto che nel 2017 vi è l'apertura di una sede operativa a Priolo Gargallo (SR) per la gestione dei clienti in Sicilia e vi è la trasformazione della Società da SAS a SRL, quindi da una società di persone ad una società di capitali. Si avvia il percorso di internazionalizzazione, prima con la crescita dell'import e poi con le qualifiche con società petrolifere estere e la ricezione dei primi ordini dalla Nigeria. Successivamente viene aperta una nuova sede operativa con uffici e magazzini a Guardia Perticara, dedicate alle attività del sito petrolifero concessione Tempa Rossa, una a Ravenna e Gela in Sicilia. Li.Bo entra a far parte del network ELITE, società gruppo Euronext – Borsa Italiana che seleziona le migliori aziende sul territorio nazionale e le guida ad un processo di crescita. Inoltre, viene aperto un ufficio di rappresentanza a Dubai per sviluppare il mercato nei paesi del golfo e apertura della branch in Albania al fine di sviluppare il mercato dei Balcani. Nel 2022 vi è stata la prima esposizione ADIPEC di Abu Dhabi, la più grande fiera mondiale del settore Oil&Gas: questa forte spinta all'internazionalizzazione è stata pilotata da Roberto Bocca, membro della famiglia della seconda generazione, oggi General Manager delle società del gruppo. Egli infatti si occupa di vigilare e coordinare tutte le attività affinché vadano a buon fine per il raggiungimento degli obiettivi; inoltre, ha investito molto sulla strategia di diversificazione e allo stesso tempo è riuscito a comprendere la tendenza di mercato, stando a passo con le continue evoluzioni soffermandosi sulla qualità dei prodotti e servizi che la società Li.bo offre, dando una forte identità del complesso aziendale per il raggiungimento e mantenimento della posizione di leadership.

---

<sup>47</sup> [Chi Siamo - Assorisorse](#)

<sup>48</sup> [Homepage - Confindustria Basilicata](#)

## **2.2 Mission, vision e valori aziendali**

Gli obiettivi di lungo periodo della società sono quelli di contribuire ad avere un mondo migliore, offrendo prodotti di qualità superiore, ottenuti grazie ad un modello sostenibile basato su innovazione, passione e competenza, al fine di stupire i clienti con esperienze uniche, di qualità e restituire valore alla società coltivando relazioni durature, fondate sulla fiducia e sul rispetto. Costante ricerca e selezione di produttori affidabili e qualificati, sia sul mercato locale che internazionale, per supportare il business dei clienti con forniture di materiali che seguono gli standard internazionali QHSE (Qualità, Salute, Sicurezza, Ambiente). Lo scopo è quindi è quello di creare valore sostenibile lungo l'intera supply chain: collaboratori, consumatori, coloro che apportano il capitale, coloro che investono nella società, unendo la competitività alla responsabilità sociale e ambientale. Questo significa assicurare sempre la migliore qualità dei prodotti, mantenendo l'indipendenza e un profilo etico, per occupare una posizione di rilievo sul mercato globale. Il valore aggiunto è rappresentato dal fattore umano che opera in tutte le sedi, come una piramide dal vertice alla base di essa, attraverso la condivisione di valori: fedeltà al passato, libertà di esprimere idee e rispetto delle opinioni altrui. Questi valori aiutano a proseguire la storia di successo e guidano verso un futuro più ambizioso per tutti, in quanto la principale forza risiede nelle persone.

## 2.3 Settore di attività

### 2.3.1 Le attività

La società opera maggiormente nel mercato nazionale e internazionale offrendo forniture industriali ed elettro strumentali e risulta ad oggi essere fornitore delle più grandi compagnie del settore Oil&Gas. A questo settore nativo si sono affiancati con successo anche i settori ambiente, acquedottistico, energetico, depurazione acque, farmaceutico, alimentare, aviazione e impiantistico. Distribuisce, inoltre, utensili e attrezzature industriali e assiste i clienti con servizi di ingegneria e manutenzione relativamente all'installazione e all'utilizzo dei prodotti stessi. La Li.Bo fornisce studi e allineamenti ingegneristici per reperire la migliore soluzione in termini tecnici ed economici. Con la divisione Brico, si occupa di commercio all'ingrosso e al dettaglio di ferramenta<sup>49</sup>. La vastissima gamma di prodotti e servizi offerti soddisfa ampiamente tutte le richieste di mercato nei vari settori merceologici, consentendo di avere un unico affidabile interlocutore per tutte le esigenze operative e produttive. Il magazzino risulta essere molto organizzato ed informatizzato al fine di garantire una corretta esecuzione degli ordini, ed un punto chiave è rappresentato dai vasti articoli in pronta consegna, in modo da poter essere celeri efficaci ed efficienti, nonché raggiungere gli obiettivi ma nel minor tempo possibile riducendo gli sprechi aziendali. La valorizzazione delle comunità nelle quali opera, delle persone e la minimizzazione dell'impatto ambientale delle proprie attività, sono al vertice del loro modo di business. Tale visione, ha permesso alla società, di attuare un programma di iniziative coordinate, al fine di promuovere l'integrazione della sostenibilità, in tutte le sue aree di business, anche attraverso mostre, fiere e congressi. Infatti, come si può vedere nella figura sottostante (figura 2.1) dal 24 al 26 ottobre 2023 Bocca Renato Vito e Bocca Roberto hanno partecipato all'OMC (Med Energy Conference-prima Offshore Mediterranean Conference and Exhibition) nonché una manifestazione sull'energia del Mediterraneo dove lo scopo è quello di analizzare e focalizzarsi sul tema energetico verso la decarbonizzazione, fonti di energia rinnovabili, studio ed innovazione green nell'ambito delle tecnologie oil&gas.

---

<sup>49</sup> Fonte: [Cosa Facciamo - Li.Bo \(libo.it\)](http://CosaFacciamo-Li.Bo(libo.it))

Figura 2.1 Partecipazione all'OMC



(Fonte: [Home Page - Li.Bo \(libo.it\)](https://www.libo.it))

Di notevole rilievo è anche la partecipazione ogni anno ad Abu Dhabi APIPEC, la più grande fiera mondiale sul settore oil&gas suddivisa in quattro aree industriali specializzate: Decarbonization Zone, Maritime & Logistics Zone, Digitalisation in Energy Zone e Manufacturing & Industrialisation Exhibition & Conference, portando la mission e vision delle loro società sul tema energetico per poter presentare e unire prospettive sul mondo futuro e rafforzare i rapporti di partnership (Figura 2.2.)

(Figura 2.2. Fiera Adipec 2023)



(Fonte: [Li.Bo Srl | LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/libo-srl/))

Attualmente le attività della Li.Bo si concentrano su:

- Forniture industriali;
- Forniture impiantistiche;
- Forniture elettriche ed elettrostrumentali;
- Filtrazione: specializzati nella fornitura di elementi filtranti per la depurazione, la separazione e la purificazione dei fluidi. Attuali tecnologie che consentono una maggiore attenzione in materia di salute,

sicurezza e rispetto dell'ambiente.<sup>50</sup> Grazie alla partnership con la Pall International (azienda statunitense indiscussa leader nella fornitura globale di prodotti di filtrazione, separazione e purificazione), la società commercializza prodotti e soluzioni ingegnerizzate al fine di garantire la customer satisfaction su tutte le esigenze dei vari settori, come energia, raffinazione, chimica, elettronica, farmaceutica e depurazione acque. La gamma si completa con filtri per aria, ammina, acqua, olii, che possono essere a cartuccia, a cestello, a membrana, a sacco, a carboni attivi, e di qualsiasi materiale, come acciaio inox, acciaio al carbonio, fibra di vetro, cotone, nylon, polipropilene a seconda dei casi;<sup>51</sup>

- Li.bo Environment;
- Li.bo Safety;
- Antincendio: operando anche nell'ambito della prevenzione e della protezione antincendio, offrendo sia prodotti che servizi. Progettando, realizzando impianti di rivelazione e di spegnimento degli incendi, sia per nuove installazioni che per riconversioni industriali. Fornendo tutto ciò ad una vasta gamma di settori, come petrolchimico, energetico e civile<sup>52</sup>. Oltre alla presenza di una vasta disponibilità di estintori omologati, portatili e carrellati vi è anche la possibilità di effettuare il relativo servizio di manutenzione.
  - Noleggio;
  - Brico;

Offrendo materie prime e servizi come: materiali industriali meccanici ed E&I per l'industria O&G ed energetica: valvole, raccordi, flange di tubazioni in tutti i materiali CS, SS; materiali industriali per l'edilizia: acciai speciali, lamiere, tubazioni metalliche o hdpe, pneumatici stradali e accessori, materiali di consumo per saldatura, materiali elettrici sfusi, cavi e fibre ottiche; utensili manuali e portatili; strumenti di saldatura, machine non portatili; distributore di materiali chimici, gas industriali e vernici; HSE: indumenti/accessori protettivi-manifesti per cantieri (Sicurezza D.L. 626); unità di filtrazione; protezione antincendio; pulizie industriali.<sup>53</sup>

Per quanto concerne Li.bo Environment (figura 2.3): “In Li.Bo crediamo che la salvaguardia dell'ambiente sia strettamente collegata al benessere dell'uomo.<sup>54</sup>Ogni giorno, nelle attività che svolgiamo, possiamo scegliere se compiere azioni rispettose dell'ambiente o semplicemente non pensare all'impatto che hanno per la salvaguardia del pianeta che ci ospita”<sup>55</sup>

Il motto aziendale è: “take care for the environment with Li.bo. Always”

---

<sup>50</sup> Fonte:” [Filtrazione - Li.Bo \(libo.it\)](#)”

<sup>51</sup> [Filtrazione - Li.Bo \(libo.it\)](#)”

<sup>52</sup> [Antincendio - Li.Bo \(libo.it\)](#)

<sup>53</sup> [Presentazione Libo 1.2 Settembre2022](#)”

<sup>54</sup> [airbank.it/public/file/186-AB\\_Catalogo\\_2022.pdf](#)

<sup>55</sup> [LiBo Environment - Li.Bo](#)”

Figura 2.3: Libo Environment



(Fonte: [LiBo Environment - Li.Bo](#))

A disposizione dei clienti vi sono una serie di prodotti che hanno a cuore l'ambiente, prodotti che vengono suddivisi in varie sezioni: Assorbimento, Contenimento, Industria e Trasporto, Logistica e Movimentazione, Sicurezza e Manutenzione infine Campionamento. Scaricando il catalogo direttamente dal sito si può analizzare i singoli prodotti.

Invece, Li. Bo Safety mette in risalto come la sicurezza venga prima di tutto. È questa la mission della Divisione Safety, con cui la società commercializza un'ampia gamma di articoli per la sicurezza dei lavoratori. Abbigliamento e calzature da lavoro, dispositivi di protezione individuale e prodotti di prevenzione e soccorso. Tutti con standard qualitativi alti e al miglior prezzo di mercato.<sup>56</sup> Il lavoro è importante, ma la salute e la prevenzione nello svolgimento delle attività lavorative lo sono di più.

---

<sup>56</sup> [Safety - Li.Bo \(libo.it\)](#)

## 2.4 Analisi del contesto

L'analisi del contesto si pone come strumento utile per l'impresa, al fine di focalizzarsi ed esaminare quegli elementi che possono, in qualche modo, ripercuotersi sulle misure di prevenzione e tutela ambientale e sociale, adottati. È importante identificare tre contesti di riferimento principali:

- *Contesto geografico*: Il sistema industriale è composto da undici sedi come si può notare dalla figura 2.4 (Milano, Ravenna, Viggiano, Marsicovetere, Tempa Rossa, Gela, Priolo Gargallo, Algeria, Tirana, Dubai e in Libia) 10.000 m2 di magazzini coperti. In particolare, circa il 44 % del fatturato è realizzato attraverso clienti assoggettati al regime dello split payment (Eni, Acquedotto Pugliese Spa ed enti pubblici), mentre la restante parte da altri clienti notevoli come Snam e Total. In Italia raggiunge i propri clienti (produttori e consumatori) in modo diretto, quali ad esempio, la grande distribuzione maggiormente e i pubblici esercizi, quest'ultimi situati in Marsicovetere e Viggiano<sup>57</sup>. All'estero, la Li.bo opera su diversi mercati attraverso: contatti diretti con le oil company stranieri, locali, reti di distributori specializzati e agenti di vendita. In tal modo la società soddisfa tutte le esigenze di consumo, offrendo ai propri consumatori finali, o tutti gli attori presenti lungo l'intera supply chain un'ampia ed eterogenea gamma di prodotti.<sup>58</sup> Questo a testimonianza della crescita internazionale che ha trasformato la società da una piccola impresa familiare a protagonista del mercato globale.

Figura 2.4: Le sedi della Li.bo S.r.l.



(Fonte: [Presentazione Libo 1.2 Settembre2022](#))

- *Contesto competitivo di mercato*: sia in Italia che all'estero sta accrescendo la sua posizione rispetto ai competitors offrendo forniture

<sup>57</sup> [bilancio2016.pdf](#)

<sup>58</sup> [bilancio2016.pdf](#)

industriali e servizi a clienti come Eni Spa, Total Energies Spa, A2A Spa, Acea Spa (Ambiente, Ato 2, Ato5), Acquedotto Pugliese Spa, Bonatti Spa, Snam, Italgas e molti altri; nonostante tale picco la società vede ancora una strada tutta in salita proprio perché uno dei vari motti dell'azienda è quello di non fermarsi mai e di superare ogni limite stando al passo con il mercato. A livello mondiale sta avendo un notevole sviluppo soprattutto in Libia. L'obiettivo è proprio quello di fornire in tutto il mondo in base alle richieste dei diversi mercati attraverso una strategia di diversificazione e mantenendo la sua posizione di leadership a lungo fidelizzando la controparte. Per rafforzare la presenza in mercati-chiave, Li.bo ha avviato una strategia mirata all'attenzione dei prodotti ben differenti per caratteristiche e personalità e ad una consegna veloce. I prodotti che esportano maggiormente sono materie prime come materiali industriali meccanici ed E&I per l'industria O&G: valvole, raccordi, flange di tubazioni in tutti i materiali CS, SS.

- *Contesto aziendale:* L'esercizio 2021 è stato attraversato da difficoltà riguardanti il covid-19, ma nonostante i problemi della pandemia si è assicurato il lavoro da casa per garantire la tutela di tutti i collaboratori. Con lo smart working si è aperta una strada verso un nuovo modo di lavorare. La salvaguardia dei dipendenti è stata messa al primo posto insieme alla garanzia dell'operatività dalla società attraverso una forte comunicazione e percorsi di formazione online. Grazie a tali azioni, la Li.Bo non ha registrato tagli o riduzioni strutturali di organico anche nei luoghi particolarmente colpiti, come ad esempio, i punti vendita situati in Marsicovetere e Viggiano. Nel 2022 l'organico dell'azienda ha avuto una forte crescita come anche il fatturato pari ad un ammontare di circa € 12,5 milioni nel 2022 rispetto ai € 9,3 milioni del 2021. Per quanto concerne il bilancio d'esercizio, come si può notare dalla figura 2.5 analizzando alcuni margini ed indici, partendo dal CCN (capitale circolante netto) dato dalla differenza tra attività correnti e passività correnti notiamo che nel 2021 era di € 15.249,00 e nel 2022 €359.246,00 risulta essere in entrambi i casi positivo, pertanto l'attivo corrente dovrebbe essere finanziato prevalentemente con il passivo corrente e parliamo anche di margine di disponibilità poiché esso è uguale al CCN e da tali risultati nel 2022 è un valore molto alto per cui una parte dell'attivo corrente finanzia le passività a medio lungo termine, non dovrebbe determinare rischio d'insolvenza ossia crisi finanziaria; il margine di tesoreria primario dato dalla differenza dell'attivo corrente senza considerare le rimanenze, e le passività correnti sia nel 2021 che nel 2022 risulta essere negativo e ciò vuol dire che le liquidità differite ed immediate non riescono a coprire le passività correnti, ovvero che i flussi di cassa non sono sufficienti per sostenere le spese delle attività. Come intervento migliorativo sicuramente vi è di ridurre l'indebitamento a breve mediante il consolidamento e la sostituzione con indebitamento a lunga durata, ridurre la durata del ciclo monetario e cioè il tempo che intercorre tra il pagamento degli acquisti e l'incasso delle vendite ed infine incentivare quest'ultime con opportune politiche di marketing per aumentare crediti e disponibilità liquide.<sup>59</sup> Il

---

<sup>59</sup> [Pagina non trovata | Studio Bertoluzzi](#)

marginale di tesoreria secondario dato dalla differenza tra disponibilità liquide e passività correnti in entrambi gli anni risulta essere negativo, però bisogna comunque considerare il settore di attività.<sup>60</sup>

Il margine di struttura primario è dato dalla differenza tra i mezzi propri e l'attivo fisso:  $MdSI^{\circ} = MP - AF$ ; sia nel 2021 che nel 2022 risulta negativo e vuol dire che una parte delle immobilizzazioni sono state finanziate utilizzando capitale di terzi con obbligo di rimborso.

Il margine di struttura secondario, invece, è dato dalla differenza tra mezzi propri e passività a medio lungo termine con attivo fisso:  $MdSII^{\circ} = (MP + PML) - AF$ ; nel 2021 risulta essere negativo mentre nel 2022 positivo. Nel primo caso si evidenzia il problema che i mezzi propri e le passività a medio lungo termine non riescono a finanziare completamente l'attivo fisso e bisogna ricorrere alle passività a breve con conseguente crescita del rischio d'insolvenza. Effettuando un'analisi congiunta, se il CCN è positivo ma il margine di struttura è negativo vuol dire che vi è un insufficiente grado di capitalizzazione, scarsa solidità patrimoniale. Con un margine di tesoreria negativo ed un CCN positivo determina elevati investimenti in scorte, buona struttura delle fonti e degli impieghi ma scarsa liquidità.

Parlando di indici, il ROE (Return on equity) rappresenta il tasso di rendimento, al netto delle imposte, del capitale proprio dato dal rapporto tra Reddito Netto e Mezzi Propri:  $RN/MP$ ; partendo dal conto economico e riclassificandolo a valore aggiunto si ottiene:

$$ROE (2021) = 762.884/1.924.403 = 39,64\%$$

$$ROE (2022) = 461.719/1.409.464 = 32,75\%$$

Essendo  $> 6\%$  vi è un giudizio positivo;

## 2021

Ricavi netti di vendita

+Variazione rimanenze di prodotti in lavorazione

+Costi patrimonializzati

+Altri ricavi (12.881.046)

-Costi per acquisti materie prime

-Costi per servizi

-Altri Costi

+/-Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci (11.063.294) =

---

<sup>60</sup> [Pagina non trovata | Studio Bertoluzzi](#)

**Valore aggiunto (1.698.298)**

-Costo del personale 448.900=

**Margine operativo lordo (EBITDA) 1.229.398**

-Ammortamenti 93.781

-Svalutazione crediti 21.507 =

**MON o EBIT Reddito Operativo 1.134.110**

+/- Proventi e oneri finanziari (-49.526) =

**Reddito ante imposte 1.084.584**

-Imposte (-321.700) =

**Reddito netto 762.884**

**2022**

Ricavi netti di vendita

+Variazione rimanenze di prodotti in lavorazione

+Costi patrimonializzati

+Altri ricavi (**12.733.341**)

-Costi per acquisti materie prime

-Costi per servizi

-Altri Costi

+/-Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidarie, di consumo e merci (11.330.150) =

**Valore aggiunto (1.403.191)**

-Costo del personale 479.543=

**Margine operativo lordo (EBITDA) 923.648**

-Ammortamenti 129.129

-Svalutazione crediti 24.950 =

**MON o EBIT Reddito Operativo 769.569**

+/- Proventi e oneri finanziari (-96.759) =

**Reddito ante imposte 672.759**

-Imposte (-211.091) =

**Reddito netto 461.719**

Il ROA (return on assets) esprime il rendimento degli investimenti in asset aziendali, indipendentemente dalle modalità del finanziamento della gestione, escludendo i componenti straordinari.

Ed è dato dal rapporto EBIT/Totale attivo;

ROA 2021 =  $1.134.110 / 8.260.870 = 13,73\%$  area d'eccellenza

ROA 2022 =  $769.569 / 10.780.047 = 7,24\%$  (giudizio positivo)

Il ROS (return on sales) esprime “di quanto i ricavi di vendita remunerano i costi della gestione caratteristica”<sup>61</sup>. Insieme al ROI e al turnover del capitale investito costituisce uno dei tre lati del cd. “Triangolo du Pont”, ed è dato dal rapporto tra Reddito Operativo/ Ricavi di Vendita;<sup>62</sup>

ROS 2021:  **$1.134.110 / 12.881.046 = 8,80\%$**

ROS 2022:  **$769.569 / 12.733.341 = 6,04\%$**

Dipende dal settore di attività per analizzare tale risultato, e nel caso in esame essendo un settore industriale l'azienda non solo è in grado di sostenere costi operativi, ma anche di coprire eventuali altri oneri.

Per quanto concerne gli indici di struttura finanziaria, si può analizzare:

Il grado di capitalizzazione, dato dal rapporto tra patrimonio netto e capitale di prestito (cioè, debiti finanziari a breve+ debiti finanziari a medio lungo termine) per valutare il grado di autonomia finanziaria. Sia nel 2021 che nel 2022 si determina un giudizio negativo in quanto  $< 0.5$  e determina un forte ricorso al capitale di prestito.

Il tasso di intensità d'indebitamento finanziario complessivo dato dal rapporto tra capitale di prestito (debiti finanziari entro l'esercizio+ debiti finanziari oltre l'esercizio) e i ricavi netti di vendita, dovrebbe segnalare, indirettamente, l'attitudine dell'azienda a produrre mezzi monetari, mediante la gestione corrente, con i quali alimentare i cicli operativi e provvedere al rimborso dei finanziamenti.

2021  $1.248.805 / 12.881.046 = 9,70\%$ ;

2022  $3.272.393 / 12.733.341 = 25,70\%$ ;

Dipende molto dal settore di attività, ma nel 2022 vi è stata una forte crescita, dovuta alla stipula di nuovi finanziamenti o mutui.

---

<sup>61</sup> [RELAZIONE SULLA GESTIONE NOTA INTEGRATIVA - PDF Download gratuito \(docplayer.it\)](#)

<sup>62</sup> [RELAZIONE SULLA GESTIONE NOTA INTEGRATIVA - PDF Download gratuito \(docplayer.it\)](#)

(Figura 2.6. Bilancio d'esercizio della Li.Bo srl)

LI.BO SRL

**LI.BO SRL**

Sede in CONTRADA CASE ROSSE SNC - VIGGIANO  
 Codice Fiscale 00981180763, Partita Iva 00981180763  
 Iscrizione al Registro Imprese di BASILICATA POTENZA-MATERA N. 00981180763, N. REA 73027  
 Capitale Sociale Euro 100.000,00 interamente versato

**Bilancio al 31/12/2022**

<b>STATO PATRIMONIALE ATTIVO</b>	<b>31/12/2022</b>	<b>31/12/2021</b>
<b>B) Immobilizzazioni</b>		
<b>I - Immobilizzazioni immateriali</b>		
4) concessioni, licenze, marchi e diritti simili	10.002	20.001
<b>Totale immobilizzazioni immateriali</b>	<b>10.002</b>	<b>20.001</b>
<b>II - Immobilizzazioni materiali</b>		
1) terreni e fabbricati	3.698.562	2.438.538
2) impianti e macchinario	238.164	35
3) attrezzature industriali e commerciali	54.985	57.279
4) altri beni	143.690	181.376
5) immobilizzazioni in corso e acconti	49.490	194.837
<b>Totale immobilizzazioni materiali</b>	<b>4.184.891</b>	<b>2.872.065</b>
<b>III - Immobilizzazioni finanziarie</b>		
1) partecipazioni in		
b) imprese collegate	7.500	7.500
d-bis) altre imprese	16.034	16.034
<b>Totale partecipazioni</b>	<b>23.534</b>	<b>23.534</b>
3) altri titoli	100.000	100.000
<b>Totale immobilizzazioni finanziarie</b>	<b>123.534</b>	<b>123.534</b>
<b>Totale immobilizzazioni (B)</b>	<b>4.318.427</b>	<b>3.015.600</b>
<b>C) Attivo circolante</b>		
<b>I - Rimanenze</b>		
4) prodotti finiti e merci	275.451	266.535
5) acconti	128.033	115.957
<b>Totale rimanenze</b>	<b>403.484</b>	<b>382.492</b>
<b>II - Crediti</b>		
1) verso clienti		
esigibili entro l'esercizio successivo	4.970.705	4.271.959
<b>Totale crediti verso clienti</b>	<b>4.970.705</b>	<b>4.271.959</b>
5-bis) crediti tributari		
esigibili entro l'esercizio successivo	711.795	112.784
<b>Totale crediti tributari</b>	<b>711.795</b>	<b>112.784</b>
5-quater) verso altri		
esigibili entro l'esercizio successivo	259.491	139.946
<b>Totale crediti verso altri</b>	<b>259.491</b>	<b>139.946</b>
<b>Totale crediti</b>	<b>5.941.991</b>	<b>4.524.689</b>
<b>IV - Disponibilità liquide</b>		
1) depositi bancari e postali	114.306	312.315
3) danaro e valori in cassa	1.839	641
<b>Totale disponibilità liquide</b>	<b>116.145</b>	<b>312.956</b>
<b>Totale attivo circolante (C)</b>	<b>6.461.620</b>	<b>5.220.137</b>
<b>D) Ratei e risconti</b>	<b>0</b>	<b>25.133</b>
<b>Totale attivo</b>	<b>10.780.047</b>	<b>8.260.870</b>

Bilancio al 31/12/2022

Pagina 1

STATO PATRIMONIALE PASSIVO	31/12/2022	31/12/2021
<b>A) Patrimonio netto</b>		
I - Capitale	100.000	100.000
III - Riserve di rivalutazione	789.222	789.222
IV - Riserva legale	20.000	20.000
VI - Altre riserve, distintamente indicate		
Riserva straordinaria	0	213.775
Versamenti in conto futuro aumento di capitale	38.522	38.522
Varie altre riserve	1	0
Totale altre riserve	38.523	252.297
IX - Utile (perdita) dell'esercizio	461.719	762.884
Totale patrimonio netto	1.409.464	1.924.403
<b>C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato</b>	<b>117.555</b>	<b>93.573</b>
<b>D) Debiti</b>		
4) debiti verso banche		
esigibili entro l'esercizio successivo	122.147	218.670
esigibili oltre l'esercizio successivo	3.066.300	986.698
Totale debiti verso banche	3.188.447	1.205.368
5) debiti verso altri finanziatori		
esigibili entro l'esercizio successivo	3.592	265
esigibili oltre l'esercizio successivo	80.354	43.172
Totale debiti verso altri finanziatori	83.946	43.437
6) acconti		
esigibili entro l'esercizio successivo	13.985	17.606
esigibili oltre l'esercizio successivo	4.000	0
Totale acconti	17.985	17.606
7) debiti verso fornitori		
esigibili entro l'esercizio successivo	4.747.323	4.308.599
Totale debiti verso fornitori	4.747.323	4.308.599
12) debiti tributari		
esigibili entro l'esercizio successivo	222.836	274.533
esigibili oltre l'esercizio successivo	0	8.136
Totale debiti tributari	222.836	282.669
13) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale		
esigibili entro l'esercizio successivo	7.437	28.040
Totale debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	7.437	28.040
14) altri debiti		
esigibili entro l'esercizio successivo	913.523	285.644
Totale altri debiti	913.523	285.644
Totale debiti	9.181.497	6.171.363
<b>E) Ratei e risconti</b>	<b>71.531</b>	<b>71.531</b>
<b>Totale passivo</b>	<b>10.780.047</b>	<b>8.260.870</b>

**CONTO ECONOMICO****31/12/2022 31/12/2021****A) Valore della produzione**

1) ricavi delle vendite e delle prestazioni	12.672.669	12.814.194
5) altri ricavi e proventi		
contributi in conto esercizio	0	9.794
altri	60.672	57.058
Totale altri ricavi e proventi	60.672	66.852
Totale valore della produzione	12.733.341	12.881.046

**B) Costi della produzione**

6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	9.586.697	8.944.780
7) per servizi	1.494.784	2.103.107
8) per godimento di beni di terzi	156.088	119.454
9) per il personale		
a) salari e stipendi	378.546	352.503
b) oneri sociali	64.924	71.427
c) trattamento di fine rapporto	31.868	23.886
e) altri costi	4.205	1.084
Totale costi per il personale	479.543	448.900
10) ammortamenti e svalutazioni		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	9.999	9.999
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	119.130	83.782
d) svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	24.950	21.507
Totale ammortamenti e svalutazioni	154.079	115.288
11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	-8.916	-56.190
14) oneri diversi di gestione	101.497	71.597
Totale costi della produzione	11.963.772	11.746.936
<b>Differenza tra valore e costi della produzione (A - B)</b>	<b>769.569</b>	<b>1.134.110</b>

**C) Proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 +- 17-bis)**

16) altri proventi finanziari		
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni		
altri	-10.907	-3.510
Totale proventi finanziari da crediti iscritti nelle immobilizzazioni	-10.907	-3.510
d) proventi diversi dai precedenti		
altri	2.179	3.418
Totale proventi diversi dai precedenti	2.179	3.418
Totale altri proventi finanziari	-8.728	-92
17) interessi e altri oneri finanziari		
altri	88.102	49.401
Totale interessi e altri oneri finanziari	88.102	49.401
17-bis) utili e perdite su cambi	71	-33
Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 +- 17-bis)	-96.759	-49.526
<b>Risultato prima delle imposte (A - B +- C +- D)</b>	<b>672.810</b>	<b>1.084.584</b>

**20) Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate**

imposte correnti	211.091	321.347
imposte relative a esercizi precedenti	0	353
Totale delle imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate	211.091	321.700

<b>21) Utile (perdita) dell'esercizio</b>	<b>461.719</b>	<b>762.884</b>
---	----------------	----------------

## 2.5 Mappatura degli stakeholder

La corporate social responsibility (CSR) è la gestione degli impatti positivi sulla società e sull'ambiente non solo attraverso le sue attività<sup>63</sup>, prodotti e servizi ma anche attraverso la sua interazione con gli stakeholder chiave<sup>64</sup>. In questo contesto, risulta essere un'attività chiave la mappatura degli stakeholder, in quanto permette di identificare le relazioni e le connessioni innescando processi sostenibili di sviluppo. Come si è definito nel capitolo precedente, in linea generale, gli stakeholder vengono classificati in primari e secondari. Vengono definiti stakeholder primari i gruppi e i singoli individui che hanno proprietà, diritti, interessi o aspettative nell'attività di un'azienda e senza il cui sostegno l'organizzazione cesserebbe di esistere, essi sono in particolare gli investitori e gli azionisti (shareholder), i dipendenti, i clienti, i fornitori, ma anche i governi e le istituzioni che forniscono le infrastrutture, l'impianto normativo e regolamentare. Viceversa, sono stakeholder secondari tutti coloro che non sono essenziali per la sopravvivenza dell'azienda, ma che possono comunque influenzare o essere influenzati dalle sue attività in termini di prodotti, politiche e processi lavorativi: ad esempio, i gruppi di pressione o gli opinion leader che sono in grado di influenzare l'opinione pubblica rispetto a determinate tematiche, ambientalisti, comunità locali, mass media. Vi è inoltre, un'ulteriore distinzione fra stakeholder interni ed esterni, in generale gli stakeholder interni sono gli azionisti, il management e i dipendenti dell'azienda, mentre i clienti e i fornitori, i governi e le istituzioni, le associazioni imprenditoriali, i sindacati insieme a tutti gli attori che operano nelle comunità locali sono da considerarsi stakeholder esterni.<sup>65</sup>

Grazie al modello di Venn è possibile visualizzare come Li.bo raggruppa i propri Stakeholder.

Nel dettaglio si distinguono:

Stakeholder esterni secondari:

- Press&digital media
- Organizzazioni della società civile
- Università e istituti di ricerca

Stakeholder esterni primari:

- Fornitori
- Comunità locali
- Clienti e consumatori

---

<sup>63</sup> [Responsabilità Sociale - IL CONCETTO DI CSR UNA SINTETICA EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI CSR Un primo - Studocu](#)

<sup>64</sup> [Responsabilità Sociale - IL CONCETTO DI CSR UNA SINTETICA EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI CSR Un primo - Studocu](#)

<sup>65</sup> [Stakeholder: significato, definizione - GlossarioMarketing.it](#)

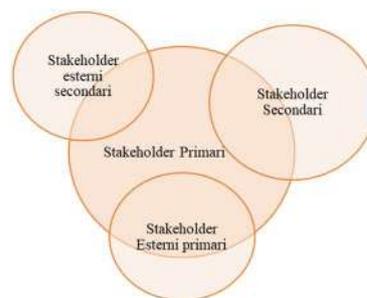
Stakeholder secondari:

- Ir&s global network (Institutional Relations & Sustainability)
- Risorse umane del gruppo

Stakeholder primari:

- Top management
- Organismi di governance
- Persone chiave per i temi di sostenibilità

Figura 2.6: Classificazione degli stakeholder



Particolarmente a cuore è il tema legato all'attività di stakeholder engagement da un'analisi dettagliata effettuata da me durante il mio percorso di tirocinio è emerso che all'interno di una società come in questo caso in esame, è necessario redigere annualmente un'analisi di materialità che ha come output finale una matrice di materialità, nonché una traduzione grafica dei risultati emersi dal confronto tra l'azienda e i suoi stakeholder circa i loro valori, è fondamentale per un'ottica di lungo successo.

A tal proposito, proprio perché non bisogna solo basarsi su numeri, nel bilancio si dovrebbe anche analizzare ciò:

- gli stakeholder attuali e potenziali;<sup>66</sup>
- raccogliere e valutare le aspettative, i pareri e le questioni di maggior interesse per i propri stakeholder attraverso canali di ascolto e comunicazione;
- aggiornare la matrice di materialità sulle tematiche di sostenibilità più rilevanti per la società.
- svolgere una specifica attività interna di stakeholder engagement tramite interviste con il Top Management;
- portare avanti le iniziative di community engagement sul territorio;

<sup>66</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(4\).pdf](#)

- rafforzare il dialogo con strumenti di comunicazione interna attraverso casella di posta elettronica dedicata, e-mail periodiche, live meeting, call, videocall in modo da poter essere al passo minimizzando le tempistiche.<sup>67</sup>

Il coinvolgimento degli stakeholder è centrale in tema di responsabilità che la società si assume nel perseguire gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 stabiliti dalle Nazioni Unite. In quest'ottica, è importante che sin da quando una società è piccola possa cominciare a identificare categorie di interlocutori. Il lavoro di studio si è basato sull'analisi riguardante in primis la comprensione di una corretta metodologia da applicare per una trasparente accountability aziendale in tema ESG e successivamente alle linee guida di sostenibilità a livello globale così da poter avanzare verso i quattro Obiettivi di Sviluppo Sostenibile prioritari che la società ha identificato: Goal 5 - gender equality, Goal 8 - lavoro dignitoso e crescita sostenibile, Goal 12 - modelli di consumo e di produzione sostenibile e Goal 13 - lotta al cambiamento climatico. I principi che hanno guidato lo stakeholder engagement, invece, sono inclusività, materialità e responsabilità: con essi si implica l'inclusione di tutti coloro che sono direttamente o indirettamente impattati dalle attività economiche. Per l'analisi di materialità, la trasparenza è lo standard primario che la società deve adottare. Una volta incrociate le fonti esterne e interne all'azienda, i dati ottenuti sono stati inseriti all'interno del grafico per delineare le priorità ESG della società e di tutti i suoi fornitori, collaboratori comunità locali ecc.

La figura 2.7 mostra i risultati dell'analisi svolta.

---

<sup>67</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(4\).pdf](#)

(Figura 2.7: Matrice di Materialità)



-  anticorruzione, trasparenza e solidarietà della governance;
-  valorizzazione delle comunità locali dove il gruppo ha le sue sedi;
-  catena del valore sostenibile ed etica;
-  sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico;
-  innovazione sostenibile;
-  valorizzazione delle persone della società LI.BO, diversità ed inclusione;
-  crescita economica sostenibile;
-  attenzione al cliente e al consumatore;

- Risulta evidente come i temi della valorizzazione delle persone, la diversità e l'inclusione siano percepiti come più prioritari sia per gli stakeholder esterni che per quelli interni. Il dato risulta comunque più rilevante per la dimensione interna, rispetto a quella esterna.
- Tra i temi che sicuramente gli stakeholders considerano come più urgenti sono l'innovazione sostenibile e la crescita economica sostenibile. Questo dato sottolinea l'importanza della dimensione economica della sostenibilità come aspetto fortemente legato a quella sociale ed ambientale: oggi gli attori aziendali considerano queste tre dimensioni imprescindibilmente legate tra loro. Non può esistere crescita economica che non sia positiva anche per la società e l'ambiente.
- L'attenzione posta dagli interlocutori della società alla catena di fornitura etica e sostenibile, che promuova i diritti umani e la sostenibilità sociale, rappresenta per l'azienda un motivo per investire ancora di più in

un modello di business in grado di produrre valore condiviso per le comunità in cui opera

- L'attenzione al cliente e la solidità e la trasparenza della governance, invece, sono temi della Li.bo sui quali si basa la reputazione e la solidità dell'azienda.

L'azienda acquista prodotti da oltre cinque paesi diversi, la maggior parte vengono acquistati da esportatori consolidati da anni di collaborazione che garantiscono un riferimento sicuro, sia dal punto di vista della qualità, sia da quello del "rischio Paese" e della solidità finanziaria. È importante che la Li.bo svolga attività di ricerca e valutazione di nuovi potenziali fornitori, al fine di poter garantire sempre la stabilità e la reputazione di quel prodotto. L'azienda nell'ambito del proprio rapporto con gli stakeholder richiede ai suoi partner commerciali di accettare e firmare un apposito Codice di Condotta a loro rivolto e impegnarsi ad agire in conformità con le disposizioni in esso contenute nonché valori e i principi che sono tenuti a rispettare e condividere: comportamento eticamente corretto, rispetto dei diritti umani e del lavoro, rispetto per l'ambiente, passione per l'eccellenza e trasparenza. Tra gli attori, partners che partecipano al successo di un'impresa sicuramente rientrano anche i fornitori, mirando ad un miglioramento e ad una crescita reciproca.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> [BS17bilancio\\_StampaSostenibile\\_IT.pdf](#)

## 2.6 Bilancio, analisi SWAT e analisi dei rischi

Swat (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) consiste in una tecnica che identifica i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce di un'impresa. Viene utilizzata sia dalle piccole imprese che dalle grandi multinazionali per scopo interno personale che esterno professionale. Analizzando tale framework in questa società sono emersi punti di forza rappresentati dalla reputazione e conoscenza sul mercato, dalla qualità dei prodotti, competenza del personale, sinergia del personale, dalla pronta consegna dei prodotti in magazzino e dalla strategia di diversificazione, la quale garantisce nuovi prodotti e servizi offerti in diversi e nuovi mercati. Giustamente per tale strategia emerge un punto di debolezza nonché i costi dei prodotti essendo di qualità superiore, presenta successivamente prezzi alti. Inoltre, un'altra debolezza è caratterizzata dall'incessante utilizzo di mezzi di terzi, indebitandosi notevolmente come definito nell'analisi dei rischi. Strengths e Weaknesses sono fattori interni all'azienda. Le minacce sicuramente sono i competitors, l'evoluzione dei mercati, l'oscillazione dei prezzi delle materie prime e le opportunità, invece, sono rappresentate dal saper cogliere gli input del mercato, investire in prodotti, attrezzature e macchinari innovativi che permettono di ridurre i tempi ed investire continuamente nel sostenibile. Opportunities e Threats sono fattori esterni all'azienda.

*Rischio ambientale:* Come ben sappiamo le industrie estrattive forniscono al mondo combustibili fossili, minerali metallici e risorse minerarie ma in termini di rischi ambientali i costi totali sono elevati, soprattutto per via dei gas serra, all'acidificazione e ai settori del carbone e acciaio. In tale settore per assicurarsi che l'organizzazione sia in grado di conseguire gli esiti attesi del proprio sistema di gestione ambientale, per evitare o ridurre gli effetti indesiderati e raggiungere il miglioramento continuo, la Li.bo pianifica azioni per raggiungere gli obiettivi ambientali, affrontare i rischi e cogliere le opportunità, come ad esempio formazione nei luoghi di lavoro in materia di sicurezza, aggiornamenti ed acquisizione di informazioni continue, innovazione riducendo gli impatti ambientali l'uso responsabile delle risorse naturali, per questo la società adotta protocolli che puntano ad ottenere la massima efficienza energetica e una gestione sostenibile dei rifiuti. L'alterazione dei parametri fisico-chimici dell'ambiente può essere causata da eventi naturali eccezionali, come ad esempio incendi, fenomeni vulcanici secondari, il rischio ambientale deve essere considerato principalmente un rischio di natura antropica.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> [Rischio Ambientale \(protezionecivileprovincialivorno.it\)](http://protezionecivileprovincialivorno.it)

*-Rischio di tasso di interesse:* dovuto all'impatto delle oscillazioni dei tassi di interesse sulle attività finanziarie, debiti bancari e contratti di leasing. Per la società Libo tale rischio è causato dai finanziamenti a medio-lungo termine a tasso variabile.

*-Rischio oscillazioni del prezzo dei prodotti soprattutto le materie prime:* il prezzo di materie prime come il ferro ed il rame sono soggetti ad elevata volatilità, determinata sia da variabili legate ai meccanismi di domanda e di offerta fisica (stock, consumi e via dicendo) sia dall'attività speculativa in Borsa. Per limitare tale impatto negativo da un lato adotta politiche di approvvigionamento adatte a ridurre le variazioni di prezzo e dall'altro ricorre ad operazioni di copertura tramite strumenti finanziari derivati.

*-Rischio di cambio:* oscillazioni dei tassi di cambio in particolare in relazione all'acquisto della principale materia prima utilizzata. Anche qui, per ridurre l'impatto su tale rischio si ricorre a strumenti finanziari derivati.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(4\).pdf](#)

## CAPITIOLO 3 LE PERFORMANCE DELLA LI.BO SRL

### 3.1 Strumenti della CSR nel caso LI.BO

Come è stato anticipato nel capitolo introduttivo, per comunicare le proprie performance economiche, ambientali e sociali la società Li.bo dovrebbe redigere il bilancio di sostenibilità secondo i Global Reporting Initiative Standards, i principali criteri di riferimento internazionali. Il bilancio di sostenibilità è un documento non finanziario che contribuisce a far emergere nelle aziende i valori sociali e ambientali dell'attività.<sup>71</sup> Lo scopo è rendere conto degli impatti non finanziari dell'azienda verso tutti i soggetti con cui viene a contatto. L'Unione europea nel Libro verde della Commissione (2001) definisce il Bilancio di Sostenibilità come: *“L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”*<sup>72</sup>. Con tale un'impresa, un ente pubblico, un'associazione, comunica periodicamente, in modo volontario, i risultati della sua attività,<sup>73</sup> basandosi non soltanto agli aspetti finanziari e contabili ma rendicontando i risultati sociali e ambientali generati dalla azienda nello svolgimento della sua attività. La scelta di dotarsi di questo strumento di gestione e comunicazione della sostenibilità produce una serie di benefici per l'azienda: interni che si riflettono in una migliore organizzazione e gestione di processi interni a essa ed esterni che si traducono in una migliore visibilità, e maggiore affidabilità per gli interlocutori esterni. Gli impegni presi nell'ambito della Corporate Social Responsibility (CSR), creano attorno all'impresa una Green Reputation più solida, autorevole e credibile nel tempo<sup>74</sup>. Comunicare agli stakeholder, interni ed esterni, quali sono le azioni sostenibili attuate dalla azienda e volte al miglioramento dell'impatto ambientale e sociale migliorano la sua reputazione.

*Ricerca di nuovi modelli di business sostenibili:* l'utilizzo di nuove metodologie e tecnologie nei diversi processi produttivi, apre nuove strade e dà la possibilità alle imprese di avvicinarsi a nuove forme di finanziamento e di investimento, nonché di scoprire nuovi business legati alla sostenibilità.

*Riduzione dei costi operativi:* Intraprendere attività sostenibili, da poter poi inserire all'interno del bilancio di sostenibilità, è un elemento che aiuta le imprese ad eliminare i costi operativi inefficienti e a offrire sul mercato un prodotto o un servizio ad un prezzo competitivo. Il bilancio di

---

<sup>71</sup> [Cos'è il bilancio di sostenibilità e quando è obbligatorio per le aziende - Studio De Iapinis Bonomo \(ispartners.it\)](#)

<sup>72</sup> : [Bilancio sociale: cos'è, a cosa serve e come farlo | \(retedeldono.it\)](#)  
[Errore di privacy \(univpm.it\)](#)

<sup>73</sup> [Ambiente - Economia circolare, Agenda 2030, bilancio di sostenibilità - Spazio88](#)

<sup>74</sup> [Cos'è il bilancio di sostenibilità e quando è obbligatorio per le aziende - Cerved](#)

sostenibilità permette alle aziende di mettere in pratica un monitoraggio e un miglioramento continuo delle performance.

*Gestione dei rischi più efficiente:* l'azienda prende in considerazione anche rischi di tipo sociale, ambientale e di governance che hanno un impatto diretto sull'attività aziendale. Di conseguenza la gestione dei rischi di questo tipo porta anche diversi benefici all'azienda: aumenta la probabilità di raggiungere gli obiettivi; migliora l'identificazione delle opportunità e delle minacce; impegna l'azienda in una rilevazione periodica dei dati relativi alla gestione e all'andamento di quest'ultima; migliora efficacia ed efficienza operative, fidelizza e motiva il personale, e attrae nuovi talenti. La redazione del bilancio di sostenibilità è un processo che coinvolge in maniera diretta i dipendenti dell'azienda. È un momento nel quale si possono condividere valori, obiettivi e progetti. Questo implicitamente crea una situazione favorevole, che porta con sé ulteriori vantaggi:

- aumenta la fidelizzazione
- motivazione ed efficienza dei dipendenti;
- crea un clima di lavoro positivo;
- rende la gestione delle risorse umane più agevole;
- attira nuovi talenti

In sostanza scegliere di redigere un bilancio di sostenibilità significa prediligere un modo di lavorare responsabile e trasparente che ha effetto anche sulla reputazione dell'azienda, e sui rapporti con gli interlocutori coinvolti direttamente con il progetto aziendale.

Il bilancio di sostenibilità è uno strumento di CSR:

*“La corporate social responsibility è una modalità di gestione dell'impresa, che guarda agli impatti positivi sulla società e sull'ambiente attraverso le sue attività, prodotti e servizi e attraverso le sue interazioni con gli stakeholder chiave.”<sup>75</sup>*

L'approccio alla sostenibilità discende dal rapporto Brundtland *“Our Common future”* della World Commission on Environment and Development del 1987 e prende il nome dal ex presidente norvegese e medico Gro Harlem Brundtland che presiedeva l'assemblea. Il rapporto implica l'adozione di strategie e comportamenti che rendano compatibili gli obiettivi di sviluppo con l'attenzione all'ambiente, alle generazioni future e al sistema sociale.

*“Sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i fabbisogni del presente senza minare la base ecologica e di risorse per le future generazioni”<sup>76</sup>*

---

<sup>75</sup> [Cos'è il bilancio di sostenibilità e quando è obbligatorio per le aziende - Cerved](#)

<sup>76</sup> [Sviluppo sostenibile - Glossario Finanziario - Borsa Italiana](#)

La sostenibilità si declina in tre tipologie:

- sostenibilità economica: definita come la capacità di produrre e mantenere il massimo valore aggiunto combinando efficientemente le risorse, al fine di valorizzare la specificità dei prodotti.
- sostenibilità ambientale: guarda alla capacità di valorizzare l'ambiente in quanto "elemento distintivo" del territorio, garantendo al contempo la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali.
- sostenibilità sociale: definita come la capacità di garantire condizioni di benessere umano equamente distribuito per classi e genere.

Il primo studioso ad interpretare la responsabilità sociale d'impresa è stato Carrol, nel 1979 giunge a distinguere quattro tipologie di responsabilità imprenditoriale che sistema all'interno di una piramide (Figura 3.1.):

- Responsabilità di natura economica: guardano alla capacità dell'impresa di generare valore economico, nei confronti non esclusivo della proprietà ma nei confronti delle parti interessate.
- Responsabilità legali: le imprese non devono essere contra legem.
- Responsabilità etica: l'impresa anche dove non vige una legge deve adottare dei comportamenti socialmente responsabili.
- Responsabilità filantropica: guarda a tutte le attività volontarie di coloro che sono al governo dell'impresa.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> [La Piramide di Carroll: il Significato tra Etica Aziendale e Moralità del Management \(ypeople.it\)](http://ypeople.it)

(Figura 3.1.- La piramide di Carroll)



(Fonte: [Figure1-The-Pyramid-of-Corporate-Social-Responsibility-Carroll-1991.png](#) (850×450) (researchgate.net))

A partire dagli anni 2000 il concetto di CSR è stato inquadrato sotto un'ottica differente in base al quale un'impresa oltre ad impegnarsi in logiche di CSR in senso stretto<sup>78</sup>, deve attuare *azioni di filantropia comunitaria*<sup>79</sup>, mettendo a disposizione le proprie risorse umane a favore di progetti per la comunità, sviluppando logiche di imprenditorialità sociale ed impegnandosi sui temi della corporate governance<sup>80</sup>. L'attenzione, inoltre, si sposta verso una tematica più ampia che collega un atteggiamento dell'impresa che adotta un comportamento socialmente responsabile verso la soddisfazione di tutti gli stakeholder che vi entrano in contatto.<sup>81</sup>

Nell'ambito di un'impresa gli ideali di CSR si interessano di soddisfare gli interessi pressanti del Micro e Macro ambiente di riferimento dell'azienda, declinando una dimensione interna che si focalizza sulla gestione delle risorse umane, sulla salute e sicurezza dei lavoratori, miglioramento del clima aziendale, gestione e monitoraggio degli effetti che le trasformazioni tecnologiche possono causare sull'ambiente esterno; mentre la dimensione esterna si proietta verso il miglioramento del benessere delle comunità locali, la difesa dei diritti umani e la protezione

<sup>78</sup> [ATTI+AIDEA\\_2019.pdf](#)

<sup>79</sup> Dal management ambientale alla responsabilità sociale delle organizzazioni. Stato dell'arte e dinamiche evolutive  
[Stefania Supino](#) (Autore)

<sup>80</sup> [ATTI+AIDEA\\_2019.pdf](#)

<sup>81</sup> [La Piramide di Carroll: il Significato tra Etica Aziendale e Moralità del Management](#) (ypeople.it)

delle risorse umane a livello planetario.<sup>82</sup>Nella dimensione applicativa l'approccio ai principi di RSI è stato implementato all'interno di varie aziende i cui fattori qualificanti sono la condivisione della mission e della vision aziendale integrate per lo sviluppo sostenibile, l'elaborazione di un sistema di controllo in grado di valutare il raggiungimento delle performance predefinite, misurarne i rischi annessi e verificare l'adempimento degli impegni verso gli altri stakeholder.<sup>83</sup>Seppur la società Li.Bo sino al 2022 non ha redatto il bilancio di sostenibilità, ma molto probabilmente per il 2023 vi sarà tale novità poiché sta attuando quotidianamente azioni volte al raggiungimento di tale obiettivo.

---

<sup>82</sup> [La Piramide di Carroll: il Significato tra Etica Aziendale e Moralità del Management \(ypeople.it\)](http://ypeople.it)

<sup>83</sup> [La Piramide di Carroll: il Significato tra Etica Aziendale e Moralità del Management \(ypeople.it\)](http://ypeople.it)

### 3.2 Certificazioni adottate dalla LIBO SRL

Grazie all'interiorizzazione del concetto di Responsabilità Sociale nell'agire imprenditoriale del gruppo ad ogni livello e l'adeguamento ad una serie di standard volontari nazionali e internazionali, la società ha ottenuto differenti certificazioni, attraverso le quali l'impresa non solo misura il proprio grado di responsabilità ma lo comunica apertamente a tutti gli stakeholder.

In particolare:

- **ISO 9001:2015** fa parte della famiglia ISO-9000 che corrisponde all'importanza delle esigenze necessarie di un'organizzazione affinché soddisfi i requisiti di qualità e normativi applicabili, in modo tale da garantire la customers satisfaction, essere efficaci ed efficienti. Per cui, per essere competitivi, leader nel mercato, fidelizzare i propri clienti e tutti i vari stakeholder con le quali un'impresa si interfaccia ed evitare qualsiasi spreco aziendale, il requisito di qualità dei prodotti e dei servizi è necessario. La ISO 9001 e i suoi aggiornamenti vengono pubblicati dall'International Standards Organization (ISO) a partire dal 1987, quando ci fu la prima emissione dello standard che venne pubblicato sulla base della BS 5750 del British Standards Institute (BSI), la prima norma al mondo sui sistemi di gestione della qualità pubblicata nel 1979 e che fu sostituita, appunto, dalla ISO 9001. La prima emissione prevedeva la presenza di tre norme al posto dell'odierna: la ISO 9001 (pensata per le organizzazioni che progettavano, sviluppavano, producevano e installavano), la ISO 9002 (indirizzata a chi faceva solo produzione e installazione) e la ISO 9003 (pensata per chi si dedicava alle ispezioni e ai collaudi). Successivamente ci fu una revisione della norma che aggiunse il concetto di "azioni preventive". Nel 2000 venne emessa la ISO 9001:2000, chiamata anche "vision 2000 " che combinò i tre standard precedenti in un unico documento denominato, appunto, ISO 9001. Nel 2008 la ISO 9001 venne nuovamente aggiornata introducendo il concetto del rischio.<sup>84</sup> La quinta versione della norma, pubblicata nel 2015, è la ISO 9001:2015 e fornisce un insieme di requisiti standardizzati per un sistema di gestione della qualità, indipendentemente da ciò che l'organizzazione fa, dalle sue dimensioni o dal settore in cui opera che può essere, ad esempio, privato o pubblico. La ISO 9001:2015 non stabilisce, infatti, come un'organizzazione dovrebbe gestire la propria attività, quali dovrebbero essere gli obiettivi oppure la sua politica in tema di qualità perché è uno standard flessibile che consente a ciascuna organizzazione di definire autonomamente obiettivi, politiche e processi. Si limita a definire i principi guida che possono essere utilizzati per creare efficienze allineando e razionalizzando i processi in tutta l'organizzazione, per tagliare i costi, creare nuove opportunità, soddisfare i requisiti normativi e aiutare le organizzazioni. Gli standard

---

<sup>84</sup> [ISO 9001:2015 riassunto \(qualitiamo.com\)](http://www.qualitiamo.com)

relativi al sistema di gestione della qualità della famiglia ISO 9000 si basano su sette principi della qualità che dovrebbero costituire la base strategica di tutte le decisioni relative alla gestione della qualità all'interno di un'organizzazione. Ogni organizzazione darà, ovviamente, priorità a ciascun principio in modo diverso durante le varie fasi del suo sviluppo nonché attenzione al cliente, leadership, coinvolgimento delle persone, approccio per processi, miglioramento, decisioni basate sulle evidenze e gestione delle relazioni con le parti interessate. Questi principi vengono utilizzati nella società Li. Bo con grande attenzione da parte del top management con una struttura ben consolidata per guidare tutto il team verso il raggiungimento degli obiettivi in modo efficiente. La sua struttura è quella di alto livello (High Level Structure o HLS) e si compone di dieci capitoli che ritroviamo nella ISO 9001. Tra i nuovi concetti introdotti dalla ISO 9001:2015 troviamo l'analisi del contesto, un'applicazione seria dell'approccio alla gestione dei rischi che in precedenza era stato solamente accennato, la necessità di puntare al valore per l'organizzazione e per i clienti, l'introduzione del concetto di leadership e quello delle informazioni documentate.<sup>85</sup> I primi capitoli sono introduttivi: il primo capitolo tratta lo scopo ed il campo di applicazione, il secondo si focalizza sui riferimenti normativi ed il terzo capitolo tratta i termini e le condizioni che, grazie alla HS, saranno integrati in tutti gli standard dei sistemi di gestione ISO. I due concetti più importanti della ISO 9001:2015 sono: il piano e pianificazione ed il rischio. Questi, ovviamente, non sono affatto nuovi nel mondo del business e dei sistemi di gestione della qualità. Il pensiero basato sul rischio è qualcosa che facciamo tutti quanti su base quotidiana ed è sempre stato importante nella gestione aziendale. Ora, in particolare, la ISO:2015 richiede che il sistema di gestione della qualità sia allineato alla strategia aziendale e, quindi, la gestione del rischio consente una maggiore flessibilità (la norma, infatti, non ci obbliga a gestire i rischi in un modo specificato). Venendo ai piani e alla pianificazione, la versione del 2008 della ISO 9001 prevedeva piani della qualità; quindi, anche in questo caso non c'è nulla di davvero nuovo. In sostanza, lo standard afferma che, quando un'organizzazione effettua delle modifiche al sistema di gestione, queste modifiche debbano essere eseguite in modo pianificato. Ovviamente questa pianificazione non basta perché va applicata anche negli audit interni, nella gestione delle azioni correttive, nella pianificazione delle risorse, in quella della progettazione e della produzione, nella manutenzione, ecc. Le organizzazioni che si vogliono certificare devono ricorrere a un ente di certificazione indipendente che verifichi se, effettivamente, siano state in grado di implementare un sistema qualità che rispetti tutti i requisiti della norma e nel caso in esame l'ente di riferimento è RINA. I vantaggi sono molteplici e si possono notare per LI.BO che da quando ha ottenuto tale certificazione sicuramente c'è stato un miglioramento della gestione dell'organizzazione, una maggior capacità di fornire

---

<sup>85</sup> [Approfondimento: Le nuove norme ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 | Normachem](#)

costantemente prodotti e servizi che soddisfano il cliente, un miglioramento della cultura organizzativa, una riduzione degli sprechi aziendali, un miglioramento della comunicazione tra le parti e maggior creazione di valore, un incremento di fatturato ed infine una maggior responsabilizzazione dei dipendenti all'interno.<sup>86</sup>

- ISO 14001:2015: “la UNI EN ISO 14001 è una norma internazionale che riguarda l’istituzione del Sistema di Gestione Ambientale (SGA), mentre l’EMAS è un regolamento a livello Europeo che assicura alle organizzazioni e alle aziende aderenti un ritorno economico sotto forma di agevolazioni. Essa è uno standard volontario internazionale che specifica i requisiti di un Sistema di Gestione Ambientale. Se fatta richiesta e le sue norme rispettate, viene rilasciata la certificazione ISO 14001, attestante la qualità dell’SGA aziendale e l’impegno nel ridurre l’impatto nell’ambiente e nel caso studio, come citato nella certificazione precedente, sono state rilasciate dall’ente RINA. La norma è, inoltre, integrata con altri standard di Gestione (ISO 9001, BS OHSAS 18001, ISO 50001). La Li. Bo si sta impegnando fortemente nel creare un sistema di gestione ambientale, migliorando le proprie attività interne costantemente, poiché per gli stakeholder esterni ciò che l’azienda realizza effettivamente può risultare non trasparente. Per questo motivo la ISO 14001 fornisce delle linee guida con le quali ogni società può organizzarsi in maniera consona. La prima versione dello standard è stata pubblicata nel 1996, mentre negli anni 2000 e 2015 sono state effettuate due revisioni. L’ultima di queste ha allineato lo standard alla High Level Structure, alla quale si ispirano anche altre norme ISO. Si tratta di adeguamenti a livello concettuale e strutturale perché tutti gli standard siano uniformi. Essa è composta da dieci sezioni, le prime tre delle quali contengono informazioni puramente esplicative sulla norma stessa. A partire dalla quarta sezione vengono elencati invece i requisiti effettivi. Per poter realizzare un sistema di gestione ambientale funzionale, bisogna in primis prendere in considerazione le condizioni generali della società. Collegandosi alla sezione quattro si invita la dirigenza a considerare tutti gli aspetti interni ed esterni interessati dal SGA. Deve essere preparata una documentazione relativa che elenchi tutti gli aspetti inerenti al contesto organizzativo aziendale, in particolare rispetto al lavoro, ai prodotti e ai servizi forniti<sup>87</sup>. Nel contesto esterno possono rientrare le norme giuridiche, ma anche la situazione sociale e quindi l’opinione della clientela.<sup>88</sup> Se l’aspetto della protezione ambientale viene ignorato, possono esserci conseguenze devastanti per un’azienda. Affinché un sistema di gestione ambientale funzioni, è necessario identificare i rischi e le opportunità all’interno dell’azienda. In questo modo è possibile pianificare misure preventive in modo mirato, definendo cosa bisogna fare per ridurre al minimo i rischi e aumentare le opportunità. Ciò comprende anche la definizione di obiettivi ambientali concreti. Mentre nella politica ambientale si lavora basandosi su visioni

---

<sup>86</sup> [Approfondimento: Le nuove norme ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 | Normachem](#)

<sup>87</sup> [manuale\\_iso\\_14001\\_2015\\_demo.pdf\(icpservices.eu\)](#)

<sup>88</sup> [manuale\\_iso\\_14001\\_2015\\_demo.pdf\(icpservices.eu\)](#)

di ordine più generico, gli obiettivi ambientali devono includere dati chiaramente verificabili. La sezione supporto si riferisce alle risorse necessarie. Un SGA può essere efficiente solo se i dirigenti aziendali mettono a disposizione un budget sufficiente, infrastrutture adeguate e, soprattutto, personale qualificato. La norma ISO 14001 richiede pertanto una formazione adeguata per i dipendenti, perché solo con il necessario know-how e il giusto atteggiamento nei confronti della tutela ambientale si possono raggiungere gli obiettivi prefissati. Il successo di un-SGA dipende sia dall'impegno manageriale, sia dai dipendenti. La comunicazione svolge un ruolo importante. La sezione sugli aspetti operativi riguarda l'impatto concreto del lavoro. Le conseguenze per l'ambiente devono essere analizzate durante l'intero ciclo di vita del prodotto, con l'obiettivo di integrare un sistema di protezione ambientale in ogni fase. Occorre introdurre dei meccanismi adeguati, ai quali i dipendenti possono ricorrere in situazioni di emergenza. Anche in questo caso, la situazione dell'azienda gioca un ruolo importante: industrie diverse si trovano ad affrontare situazioni di rischio molto diverse tra loro. Per prevenire prima di tutto che si verifichino situazioni di emergenza, l'azienda dovrebbe presentare un piano di prevenzione del rischio. Una società deve monitorare costantemente il proprio SGA e ciò avviene attraverso la misurazione e la valutazione periodica di indicatori chiave.<sup>89</sup>La norma ISO 14001 prevede a tal fine un audit interno che consente alla direzione e al personale di individuare tempestivamente i problemi e avviare i provvedimenti adeguati. Affinché le funzioni di monitoraggio siano efficaci, la norma ISO 14001 prevede delle verifiche standard da effettuare con cadenza regolare. I dati raccolti devono poi essere documentati e comunicati internamente (talvolta anche all'esterno). La norma ISO 14001 stabilisce che il sistema di gestione ambientale in vigore deve essere costantemente ottimizzato. Questo è l'unico modo per garantire che l'SGA raggiunga risultati sostenibili soddisfacenti. Per apportare miglioramenti laddove necessario, è indispensabile individuare le non conformità. L'istituzione della Certificazione richiede, come primo passo (nell'ambito del PLAN), la redazione di un documento di politica ambientale che specifichi gli obiettivi che si intende raggiungere. Fondamentale è l'identificazione di risorse, ruoli, responsabilità e autorità relative al sistema di gestione ambientale ovvero l'identificazione del Rappresentante della Direzione, che opera in delega all'amministratore. Segue la preparazione di una serie di procedure operative, che costituiscono i processi di riferimento del SGA che comprendono anche gli aspetti di competenza formazione e consapevolezza e comunicazione interna (fase DO). La fase CHECK richiede invece l'istituzione di azioni e procedure e documenti di verifica, per dare evidenza della tenuta sotto controllo dell'efficacia e della correttezza nell'attuazione del sistema di gestione<sup>90</sup>. La fase ACT si concretizza nel riesame della direzione che è un procedimento di controllo periodico a cadenza annuale, che prevede in ingresso una serie di documenti del sistema per valutare se sono stati raggiunti gli obiettivi

---

<sup>89</sup> [manuale\\_iso\\_14001\\_2015\\_demo.pdf \(icpservices.eu\)](http://manuale_iso_14001_2015_demo.pdf(icpservices.eu))

<sup>90</sup> [I requisiti della ISO 14001 e il ciclo PDCA \(Plan-Do-Check-Act\) \(advisera.com\)](http://I_requisiti_della_ISO_14001_e_il_ciclo_PDCA_(Plan-Do-Check-Act)(advisera.com))

ed eventualmente prevede l'istituzione di misure operative, in forma di processi o documenti, atte a garantire una maggiore efficacia ed efficienza del SGA. Questa certificazione avrà valore triennale. Durante questo periodo si svolgeranno audit di mantenimento semestrali o annuali. Al termine dei tre anni, l'azienda o l'organizzazione dovrà richiedere un nuovo audit per il rinnovo della certificazione"<sup>91</sup>.

- ISO 45001:2018: è lo standard internazionale mondiale per la salute e la sicurezza sul lavoro, emanato per proteggere dipendenti e visitatori da incidenti e malattie. La certificazione ISO 45001 è stata sviluppata per mitigare tutti i fattori che possono causare danni irreparabili a dipendenti e aziende. I suoi standard sono il risultato di un grande sforzo da parte di un comitato di esperti di gestione della salute e della sicurezza che ha esaminato da vicino una serie di altri approcci alla gestione del sistema, tra cui la ISO 9001 e la ISO 14001. Inoltre, la ISO 45001 è stata progettata per prendere in considerazione altri metodi e standard di sicurezza, come OHSAS 18001, e gli standard di lavoro, le convenzioni e le linee guida di sicurezza dell'ILO. Particolarmente orientato verso il senior management, lo standard ISO 45001 ha l'obiettivo finale di aiutare le aziende a fornire un ambiente di lavoro sano e sicuro per i propri dipendenti e tutti coloro che visitano il luogo di lavoro. Questo obiettivo può essere raggiunto controllando i fattori che potrebbero potenzialmente portare a lesioni, malattie e, in situazioni estreme, persino alla morte. Di conseguenza, la ISO 45001 si occupa di mitigare tutti i fattori dannosi o che rappresentano un pericolo per il benessere fisico e/o mentale dei lavoratori. Purtroppo, migliaia di lavoratori perdono la vita ogni giorno a causa di condizioni di lavoro sfavorevoli. Per la prima volta a livello internazionale, le aziende di tutte le dimensioni possono ora accedere a un quadro unico che offre loro un percorso chiaro per sviluppare misure di salute e sicurezza sul lavoro migliori e più solide.<sup>92</sup>La Li.Bo tiene molto alla salute dei propri collaboratori, ed oltre a tale certificazione lo si può notare quotidianamente attraverso riunioni con un esperto in materia di sicurezza che apporta delucidazioni ai dipendenti e soffermandosi sulle misure di protezione individuali per quanto concerne le vie respiratorie polveri, liquidi o gas irritanti pericolosi, tossici o infettanti e misure di protezione collettive come per esempio DPI per il posizionamento.

---

<sup>91</sup> [ISO 14001: spiegazione della certificazione ISO 14001 - IONOS](#)

<sup>92</sup> [ISO 45001:2018 - Occupational health and safety management systems — Requirements with guidance for use](#)

### 3.3 Priority Goals LI.BO Srl

Per rendere più incisiva l'integrazione fra gli obiettivi aziendali e i Sustainable Development Goals (SDGs) (Figura 3.2.), sono stati individuati gli obiettivi di sviluppo Sostenibile che risultano maggiormente impattati dallo svolgimento delle attività della Li.Bo e le sue associate: sono emersi quattro "Priority Goals".

(Figura 3.2. Sustainable Development Goals)



(Fonte: [Sustainable-Development-Goals-Wheel.jpg \(1318x988\)](#)  
([whiteoaksf.com](#)))

#### 3.3.1 Obiettivo 5

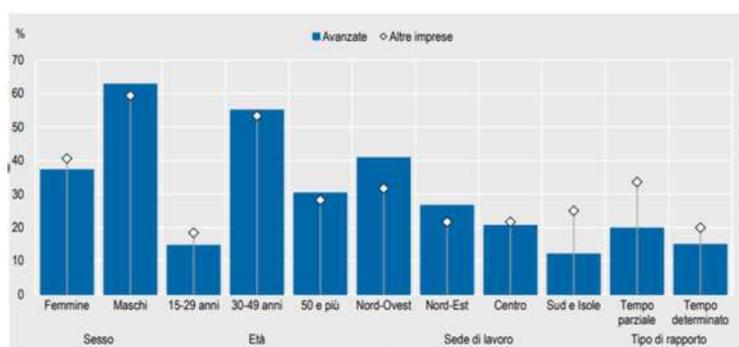
Il Goal 5 dell'Agenda 2030 chiede di "Raggiungere l'uguaglianza di genere e valorizzare tutte le donne e le ragazze"<sup>93</sup> ed è uno dei quattro goal prioritari per la società in esame<sup>94</sup>. Occorre precisare che all'interno di tali attività ancora risultano dei gap da colmare per costruire un'industria inclusiva, in linea con i valori analizzati. Come si può ben vedere dai dati forniti dall'ISTAT (Figura 3.3.) tra le caratteristiche demografiche degli imprenditori quasi il 70% è costituito da uomini, ma anche che tra il 2012 e il 2019 le donne indipendenti siano cresciute del 2% e i maschi diminuiti del 7.5%. Inoltre, dal punto di vista anagrafico nel 2019 oltre la metà (il 51%) degli indipendenti aveva almeno 50 anni: tra il 2012 e il 2019 questa quota è cresciuta di 11 punti percentuali, mentre i dipendenti con 50 anni e più sono il 30% del totale, in crescita di 8,4 punti rispetto al 2012. Di riflesso, l'età mediana dei dipendenti delle imprese ha superato i 40 anni e quella degli indipendenti/imprenditori ha superato i 50, con una lieve

<sup>93</sup> [THE 17 GOALS | Sustainable Development \(un.org\)](#)

<sup>94</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def.pdf](#)

differenza di genere: 51 anni per i maschi, 48 per le femmine. I dipendenti delle imprese attive in processi di transizione tecnologico-digitale sono perlo più impiegati in unità che operano nel Nord-Ovest (40,8%) e nel Nord-Est (26,6%), mentre uno su cinque lavora nel Centro (20,6%) e poco più di uno su dieci nel Mezzogiorno (12,0%).<sup>95</sup> Si tratta nel complesso di un'occupazione caratterizzata da una minore presenza di donne (37,2%, contro il 40,6% dei lavoratori impiegati nel resto delle imprese) e di giovani tra i 15 e i 29 anni (il 14,6%, contro il 18,4%). L'occupazione nelle imprese più avanzate nella transizione tecnologico-digitale è anche relativamente più stabile: i dipendenti a tempo parziale rappresentano il 19,8%, quota di quasi 14 punti inferiore a quella calcolata sul resto delle imprese; per quelli a tempo determinato, il differenziale è di 5 punti. Si tratta, tuttavia, di un risultato che è influenzato dalle caratteristiche dimensionali e settoriali delle imprese. Infine, esaminando la quota di lavoratrici nelle imprese più avanzate nella transizione tecnologico-digitale, il dettaglio settoriale mostra un quadro eterogeneo, con un ampio differenziale all'interno dei settori a più alta intensità di conoscenza, nelle attività professionali, scientifiche e tecniche e nei Servizi di informazione e comunicazione (Figura 3.4).<sup>96</sup>

(Figura 3.3. Dipendenti nelle imprese per livello di transizione tecnologico-digitale per caratteristiche di lavoratori e tipologia del rapporto di lavoro. Anno 2018 (Valore%))

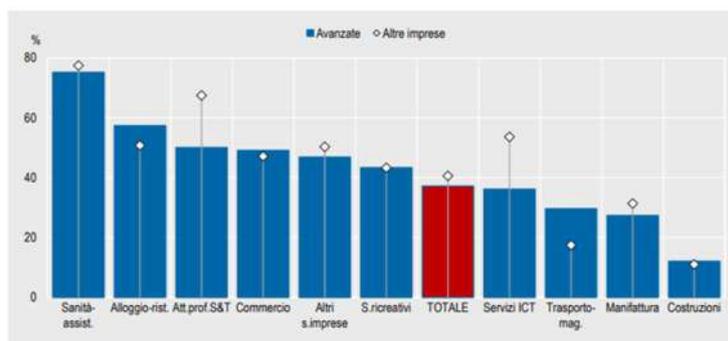


(Fonte: [Rapportoimprese2021.pdf \(istat.it\)](#))

<sup>95</sup> [Rapportoimprese2021.pdf \(istat.it\)](#)

<sup>96</sup> [Rapportoimprese2021.pdf \(istat.it\)](#)

(La Figura 3.4. Lavoratrici dipendenti nelle imprese ad alta e bassa transizione digitale, per settore. Anno 2018 (Valore%))



(Fonte: [RapportoImprese2021.pdf \(istat.it\)](https://www.istat.it/it/files/2021/04/RapportoImprese2021.pdf))

All'interno della Li.Bo circa il 70% è rappresentato da donne svolgendo ruoli apicali, commerciali, amministrativi ed inoltre, rinnova l'impegno nell'offrire alle proprie persone pari opportunità di accesso alle iniziative di formazione, sviluppo e supporto al bilanciamento vita privata-vita lavorativa, consolidando un impegno particolare per il raggiungimento del Goal 5. Per quanto riguarda il numero di contratti a tempo indeterminato per le donne, anche questo dato ha visto un notevole incremento senza nessuna distinzione rispetto agli uomini, ed inoltre si investe quotidianamente sulla verifica di politiche e procedure che riguardano ad esempio: retribuzione del congedo di maternità, durata minima del congedo parentale e flessibilità. Lo scopo è proprio quello di raggiungere l'eliminazione di tutte le barriere, a partire da quelle di genere, che ostacolano lo sviluppo di un ambiente di lavoro inclusivo, in cui ognuno possa esprimere la propria autenticità, volte a favorire la diffusione della cultura delle pari opportunità e la società tende alla valorizzazione della diversità, con l'obiettivo ultimo di favorire una crescita responsabile del Gruppo che sia in grado di generare un impatto sociale positivo.

### 3.3.2 Obiettivo 8

“Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti”<sup>97</sup>: questa è la descrizione dell’Obiettivo di Sviluppo Sostenibile numero 8 dell’Agenda 2030, scelto come prioritario dalla Li.Bo perché rappresentativo del suo modo di fare ed essere impresa.”<sup>98</sup>

In tale ambito la società si impegna a lungo termine a:

- Sostenere progetti imprenditoriali per incoraggiare una maggiore produttività e fornire l’accesso alla tecnologia.
- Sostenere il coinvolgimento e l’occupazione dei giovani nello svolgimento delle attività, attraverso programmi di formazione mirati.
- Promuovere condizioni di lavoro eque, il rispetto dei diritti umani e l’abolizione del lavoro minorile lungo.
- Garantire un ambiente di lavoro sano e sicuro, in cui vengano rispettati i diritti dei lavoratori e vengano promossi e divulgati i valori della sostenibilità.

La solidità della governance familiare supporta efficacemente un approccio industriale orientato alla crescita economica responsabile di valore non solo nel breve, ma anche nel lungo periodo. Questo metodo consente al gruppo manageriale, a cui la proprietà ha affidato la definizione delle strategie di crescita e sviluppo, di pianificare azioni di medio e lungo termine per continuare a crescere come player globale del settore. Il modello di Corporate Governance adottato dalla società è di tipo tradizionale e prevede la presenza di:

- un Amministratore (Carlo Francesco Renato Bocca), cui sono attribuiti i più ampi poteri di indirizzo strategico per una corretta ed efficiente gestione dell’impresa, è l’organo esecutivo della società ed ha il compito di gestire l’impresa e rappresentarla nei confronti dei terzi.
- Assemblea dei Soci rappresentata dal fondatore della Li.Bo. Renato Vito Bocca, Cosima Lippo ed i figli, come organo sovrano della società ed ha il compito di deliberare temi importanti come l’approvazione del bilancio, la modifica dello statuto e la nomina dell’amministratore.
- un organo di controllo, seppur lieve in quanto rappresenta una delle lacune delle SRL cui spetta il compito di vigilare sull’osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, per quanto di sua competenza, sull’adeguatezza del sistema di controllo interno.

Nel proprio manifesto di sostenibilità, la società riflette il profondo senso di responsabilità che da sempre dimostra nei confronti delle comunità con cui opera, in particolare i dipendenti, i fornitori e i vari attori lungo l’intera supply chain. Nei confronti di dipendenti e collaboratori l’azienda

---

<sup>97</sup> Fonte: [Goal 8 | Department of Economic and Social Affairs \(un.org\)](https://www.un.org/sustainabledevelopment/goal-8/)

<sup>98</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(5\).pdf](#)

promuove un ambiente lavorativo che tutela le persone, la qualità della loro vita e quella delle loro famiglie. Tale attenzione, presente da sempre in un'azienda nata da trentacinque anni, si è ulteriormente consolidata durante il periodo di emergenza sanitaria degli ultimi due anni. Fin dal primo momento dell'emergenza, l'azienda si è mossa per proteggere la sicurezza delle sue persone, dei clienti e di tutti quelli che fanno parte della catena di fornitura.<sup>99</sup>Avendo sperimentato la modalità di lavoro da remoto o smart working, convertendo agilmente il modo di lavorare delle proprie persone. È stato predisposto un costante servizio di assistenza in caso di problemi tecnici con la strumentazione, gestito da un team dedicato. Per il lavoro in ufficio invece, si è impegnata ad applicare e promuovere responsabilmente tutte le misure necessarie per la tutela della salute e la prevenzione e, quando possibile, ha sostituito gli incontri fisici con riunioni virtuali o annullato le trasferte. Dopo il lockdown nazionale iniziale, sono state sviluppate delle “Linee Guida e Norme di Comportamento da seguire per la Gestione dell’Emergenza COVID-19”, all’interno delle quali sono contenute disposizioni riguardanti: gli accessi agli uffici e la massima occupazione consentita, il lavoro da remoto, gli spostamenti consentiti, regole e comportamenti negli spazi di lavoro, norme riguardanti la rilevazione della temperatura corporea, di sanificazione e di aereazione degli ambienti di lavoro<sup>100</sup>, e tutte le misure igienico-sanitarie. Nei siti produttivi sono state fornite mascherine ed è stato definito un numero massimo di presenza dei dipendenti, divisi in diverse sedi, in modo da evitare il più possibile i contatti fra le diverse persone. La società ha lavorato sull’implementazione di policy e protocolli di gestione e di manuali d’uso e manutenzione per potenziare tutte le strategie di gestione a tutela dei lavoratori. Catena di approvvigionamento responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani promozione e protezione dei diritti umani, tutela dell’ambiente ed etica del business sono principi fondamentali che guidano da sempre la politica di approvvigionamento della società.

---

99

[bing.com/ck/a?!&&p=9b6bd01130f356f8JmltdHM9MTY5OTc0NzIwMCZpZ3VpZD0xYTY4YmRhMy1hMmJkLTY5NzYtMTBkNi1iMmM5YTnkNjY4YjgmaW5zaWQ9NTIxMg&ptn=3&ver=2&hsh=3&felid=1a68bda3-a2bd-6976-10d6-b2c9a3d668b8&psq=li.bo+srl&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cubGliby5pdC9pdA&ntb=1](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=9b6bd01130f356f8JmltdHM9MTY5OTc0NzIwMCZpZ3VpZD0xYTY4YmRhMy1hMmJkLTY5NzYtMTBkNi1iMmM5YTnkNjY4YjgmaW5zaWQ9NTIxMg&ptn=3&ver=2&hsh=3&felid=1a68bda3-a2bd-6976-10d6-b2c9a3d668b8&psq=li.bo+srl&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cubGliby5pdC9pdA&ntb=1)

<sup>100</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(5\).pdf](#)

### 3.3.3 Obiettivi 12

La popolazione mondiale attualmente consuma più risorse naturali di quelle che gli ecosistemi possono fornire. Affinché lo sviluppo sociale ed economico avvenga nel quadro della sostenibilità, la società moderna deve cambiare il modo in cui produce e consuma ricchezza.<sup>101</sup> Sta per "registrazione e produzione sostenibili", che mira a promuovere l'efficienza delle risorse e dell'energia, infrastrutture sostenibili e garantire la disponibilità di servizi di base e un lavoro responsabile e rispettoso dell'ambiente. Una vita migliore per tutti. Il consumo e la produzione sostenibili mirano a "fare di più, fare meglio, fare di meno", migliorare la qualità della vita riducendo i beni di consumo, il deterioramento e l'inquinamento del suolo durante l'intero ciclo produttivo del Paese<sup>102</sup>. Molte parti interessate sono coinvolte nel progetto: aziende, consumatori, decisori, scienziati, ricercatori, commercianti, media e agenzie di cooperazione allo sviluppo. È necessario un approccio sistematico e collaborativo tra gli attori della filiera dal produttore al consumatore per coinvolgere i consumatori in iniziative che aumentino la consapevolezza del consumo e degli stili di vita sostenibili, forniscano informazioni sufficienti su standard ed etichette e includano ad es. negli appalti pubblici sostenibili<sup>103</sup>. Al punto 12 dei 17 obiettivi dell'Agenda 2030<sup>104</sup> si promuove l'attuazione del programma modello decennale delle Nazioni Unite per il consumo e la produzione sostenibili. L'obiettivo è adottare un approccio ecologico nei confronti delle sostanze chimiche e dei rifiuti. Ridurre la quantità di rifiuti, ad esempio mediante lo smaltimento ed una novità della società in esame è che da qualche anno provvedono al riuso degli imballi; pertanto, gli imballaggi derivanti dagli acquisti vengono riutilizzati come packaging o venduti. Le aziende devono essere incoraggiate a praticare una gestione aziendale sostenibile. La passione per l'eccellenza è un segno distintivo della storia di Li.Bo. e rappresenta uno dei valori che ha voluto preservare come base del suo ulteriore sviluppo. Essa si impegna a fornire prodotti e servizi della massima qualità, innovativi e sostenibili e pertanto accetta i vari principi stabiliti in Company 2030 e desidera definire i propri standard per determinati attributi di qualità, costanza della materia prima e della qualità del prodotto. Inoltre, l'azienda è impegnata da diversi anni per promuovere l'implementazione di pratiche di economia circolare nei propri stabilimenti e delineare un percorso progressivo di conoscenza e consapevolezza per raggiungere gli obiettivi descritti, prestando attenzione all'obiettivo 12 dell'Agenda 2030. Infatti prendendo in esame il catalogo Li.Bo

---

<sup>101</sup> [Microsoft Word - Rapporto di specificazione revisione PRG.docx \(comune.torino.it\)](#)

<sup>102</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(5\).pdf](#)

<sup>103</sup> [regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/c9101f70-5f8e-49a4-aaaa-d264b3ccb4d0/Secondo+Rapporto+monitoraggio+PRGR-PRB-DEF2019.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-c9101f70-5f8e-49a4-aaaa-d264b3ccb4d0-mS6CpZC](#)

<sup>104</sup> [Goal 11 | Department of Economic and Social Affairs \(un.org\)](#)

Environment descritto nel precedente capitolo (Capitolo 2), nella sezione Assorbimento vi è la presenza di pezzame sia colorato o bianco proprio come riutilizzo e riciclaggio degli indumenti per evitare il rifiuto di essi e forme di spreco, mini barriere cilindriche per manutenzione industriali, costituiti da fibra di polipropilene non tessuto trattata, utilizzati per il contenimento degli sversamenti, da posizionare intorno alle apparecchiature per contenere le fuoriuscite e impedire che le perdite si diffondano nelle aree di lavoro. Proseguendo nell'analisi, nella sezione Contenimento vi è la presenza di container per lo stoccaggio di cisterne in modo tale da garantire maggior sicurezza per il trasporto di prodotti che variano dall'acqua alle diverse sostanze chimiche, garantendo sicurezza per l'ambiente circostante. Armadio Deposito Fitofarmaci per lo stoccaggio di antiparassitari, anticrittogamici, diserbanti, erbicidi, fitoregolatori, insetticidi e acaricidi. Risponde ai dettami D.P.R. 290/2001, direttiva 2009/128 CE, D.LGS 150/2012, D.M. 22-01-2014<sup>105</sup>. Nella sezione Industria e Trasporto vi è tra i diversi prodotti da poter acquistare un kit di emergenza con possibilità di essere appeso a parete o riposto direttamente nelle cabine dei camion. Garantisce una pulizia efficace, il ripristino immediato dell'ambiente di lavoro, assorbendo qualsiasi tipo di sostanza. Utilizzo in industrie chimico-farmaceutiche o dovunque vengano utilizzate sostanze pericolose, corrosive o tossiche, kit d'emergenza antisversamento universale per poter autotrasportare o effettuare piccoli interventi a base acquosa o oliosa. Per quanto riguarda la Logistica e Movimentazione il catalogo presenta: alzafusti idoneo alla presa, il sollevamento e la movimentazione dei vari tipi di fusti (acciaio o PE) in condizioni di massima sicurezza con l'ausilio di gancio. Il profilo sottile permette di calare completamente il fusto nel contenitore esterno, dotato di Dichiarazione di Conformità alla Direttiva Macchine 2006/42/CE<sup>106</sup>, carrello utile a movimentare fusti in plastica o in acciaio non bordati. Si regge da solo (è autoportante) e sostiene tutto il peso del fusto senza la necessità di intervento da parte dell'operatore. Consente di svuotare il fusto mettendolo in posizione orizzontale, passare in sicurezza attraverso passaggi stretti grazie al profilo ad U che protegge le mani, caricare e scaricare i fusti dai pallet, transpallet force corte/lunghe 2500KG per il sollevamento e il trasporto manuale di pallets unificati, transpallet con bilancia oppure con sollevatore a batteria ecc. Nella penultima sezione troviamo Sicurezza e Manutenzione come la presenza, ad esempio, di lampeggiante arancione 12V magnetico, lampada stradale segnaletica a led, semaforo mobile a led. Infine, vi è il Campionamento che presenta una vasta scelta di bottiglie cilindriche, bottiglie pet sterili in polipropilene semi-trasparente e vasi di vetro. Nel catalogo sono presenti una vasta gamma di prodotti che rispecchiano gli obiettivi di riferimento.

In particolare, il packaging si fonda su tre pilastri:

- *riduzione materica*, basato sulla ricerca di un equilibrio tra la riduzione della quantità e del peso dei materiali di produzione e la garanzia della qualità del prodotto.

---

<sup>105</sup> [catalogo-liboenvironment\\_ver\\_12\\_paginesingole\\_web.pdf](#)

<sup>106</sup> [catalogo-liboenvironment\\_ver\\_12\\_paginesingole\\_web.pdf](#)

- *risorse a basso impatto ambientale*, attraverso l'utilizzo di materie riciclate o provenienti da fonti rinnovabili;

- *valorizzazione del fine vita del packaging*, attraverso il riutilizzo, riciclaggio e compostaggio del packaging. Per questo motivo la Li.Bo. privilegia imballaggi prodotti con un solo tipo di materiale poiché sono più facili da smistare, smaltire e riciclare oltre ad avere una minor impronta di carbonio.<sup>107</sup>

In tal ambito si può introdurre il concetto del *Life Cycle Assessment* <sup>108</sup> (**LCA**) è una metodologia analitica e sistematica che valuta l'impronta ambientale di un prodotto o di un servizio, lungo il suo intero ciclo di vita. Per quanto concerne la valutazione da poter effettuare sul ciclo di vita dei prodotti e servizi che LI.BO offre è necessario individuare le varie fasi da analizzare, comprendere gli obiettivi ed il campo di applicazione sino all'interpretazione dei risultati.

1. *“Descrizione del prodotto*: come primo aspetto bisogna descrivere i singoli prodotti per poterli studiare. Lo scopo è capire la quantificazione dell'impronta di carbonio, al fine di compensare le emissioni”.

2. *“Unità funzionale*: cioè, il prodotto, il servizio o la funzione su cui impostare l'analisi e il confronto con le possibili alternative (kg di prodotto, t di rifiuto trattato, Kwh di energia fornita, ecc..). Indica l'oggetto riferimento del nostro studio a cui tutti i dati in ingresso ed in uscita saranno normalizzati. È così definita dalla ISO 14040; misura della prestazione del flusso in uscita funzionale del sistema prodotto. È un riferimento necessario per consentire la comparabilità dei risultati dell'LCA. Utile quando si valutano sistemi differenti, si deve assicurare che il confronto venga fatto su base comune”.

3. *Tipo di PCP*: cioè, lo studio dell'impronta di carbonio è uno studio CFP completo, poiché tutte le fasi rilevanti del ciclo di vita del prodotto devono essere incluse.

4. *PCR Product Category Rules (regole per categoria di prodotti) di riferimento*: l'analisi deve essere effettuata in linea con i requisiti delle norme Life Assessment ISO 14040-14044 e Carbon Footprint.

Una buona valutazione dei rischi ambientali deve essere ,quindi, preceduta obbligatoriamente da una attenta analisi del contesto che permetterà di : pianificare delle azioni adeguate a sfruttare gli effetti positivi e controllare gli effetti negativi (opportunità e rischi) ed integrare tali azioni (o controlli) all'interno dei processi che l'organizzazione stabilisce per il perseguimento degli obiettivi ambientali Dovrà essere effettuata per ogni fattore di contesto, ( scenari gestionali interni ed esterni ed esigenze parti interessate), per tutti gli aspetti ambientali ritenuti significativi dall'organizzazione e per gli obblighi di conformità relativi agli impatti ambientali.Inoltre, dal 2022 si aggiunge un drammatico

---

<sup>107</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(5\).pdf](#)

<sup>108</sup> [LCA - Fasi di un LCA \(unige.it\)](#)

<sup>109</sup> [LCA - Fasi di un LCA \(unige.it\)](#)

scenario geopolitico con il conflitto tra la Russia e l'Ucraina che ha avuto e sta avendo impatti su numerosi aspetti. Oltre alle sanzioni internazionali e alla svalutazione del rublo, gli effetti principali si avvertono sulle materie prime di cui la Russia e l'Ucraina sono i principali produttori ed esportatori, come gas, petrolio e metalli.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> [BilancioSostenibile2020\\_ITA\\_def\(5\).pdf](#)

### 3.3.4 Obiettivo 13

Per quanto concerne l'obiettivo 13 all'interno del percorso di innovazione della società, la sostenibilità ambientale gioca un ruolo fondamentale, guidando lo sviluppo dei processi, dei prodotti e dei servizi, al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente e dare un contributo positivo nel lungo periodo, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU, in particolare il Goal 12- Produzione e consumo responsabili - e il Goal 13 - Lotta al cambiamento climatico.<sup>111</sup> Importante è quanto citato nel capitolo precedente, inerente alla partecipazione della società in esame e delle associate alla fiera OMC tenutasi a Ravenna dal 24 al 26 ottobre con la presenza di operatori del settore energetico, stakeholders, istituzioni nazionali ed internazionale, ed i temi affrontati sono stati: dialogare e confrontarsi sulla transizione energetica, sulle strategie di decarbonizzazione e sulla sicurezza energetica in modo tale da poter dialogare con diversi attori e confrontarsi su tematiche molto importanti ed attuali.<sup>112</sup> Nell'analisi della decarbonizzazione si prevede un nuovo modo di attuazione del processo aziendale, promuovendo lo sviluppo di un futuro a basse emissioni, mitigando l'aumento della temperatura media globale, mirando a flussi finanziari coerenti con un percorso di diminuzione dei gas serra; tutto ciò rappresenta gli obiettivi predominanti dell'accordo di Parigi. Ormai circa il 70% del GDP globale rientra nel target di emissioni zero. Diventare *net-zero* sta dunque rappresentando una necessità per molte aziende. Anche la guerra in Ucraina evidenzia come sia necessario abbandonare il gas e concentrare gli investimenti sull'unica fonte in abbondanza, che non inquina e che può essere introdotta sin da subito potenziando la generazione elettrica da fonti rinnovabili, agendo sull'efficienza energetica e sull'utilizzo di crediti di neutralizzazione. Non è un tema di risorse, perché i capitali disposti a finanziare impianti eolici e fotovoltaici non mancano, e non è un tema di tecnologia: eolico, idroelettrico, biomasse, oltre al fotovoltaico sono alla portata delle nostre competenze.<sup>113</sup> A tal proposito la Li.Bo Srl sta provvedendo ad installare in una delle sue sedi impianti fotovoltaici sfruttando l'energia solare per produrre energia elettrica verde, utilizzando questa fonte rinnovabile per coprire una parte del proprio fabbisogno energetico in modo sostenibile.<sup>114</sup> L'obiettivo dell'UE di tagliare le emissioni dei gas serra del 55% e aumentare la quota di energia rinnovabile del 40% entro il 2030, misure propedeutiche alla *carbon neutrality* entro il 2050, conferma l'impegno crescente dei legislatori per il net-zero. Nel dicembre 2019, la Commissione Europea ha presentato l'European Green Deal, una roadmap composta da una serie di normative generali che implica interventi strutturali con l'obiettivo di cogliere le sfide dei cambiamenti climatici per assicurare la transizione ecologica dell'UE.<sup>115</sup> Tra risorse pubbliche e

---

<sup>111</sup> [Obiettivo 13: Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico - ONU Italia \(unric.org\)](#)

<sup>112</sup> [OMC Med Energy Conference and Exhibition - OMC 2023](#)

<sup>113</sup> [La decarbonizzazione: un nuovo processo aziendale - KPMG Italia](#)

<sup>114</sup> [Impianti fotovoltaici: vantaggi e svantaggi \(sorgenia.it\)](#)

<sup>115</sup> [La decarbonizzazione: un nuovo processo aziendale - KPMG Italia](#)

private, il piano di investimenti per il Green Deal europeo finanzia con mille miliardi di euro la transizione ecologica. Nel settore finanziario si è analizzato come la Banca d'Italia ha pubblicato di recente il paper 'Il rischio climatico per la finanza in Italia' utile a identificare le azioni necessarie per gestire il rischio finanziario correlato al clima e la BCE ha rilasciato una guida per integrare le considerazioni relative al clima nel framework di risk management delle banche. Alle iniziative promosse dalle singole organizzazioni o istituzioni si aggiungono i tre obiettivi posti dal Piano d'azione per finanziare la crescita sostenibile, pubblicato dalla Commissione Europea nel 2018, orientamento dei flussi di capitale verso investimenti sostenibili. In questo contesto, i 33,47 miliardi di euro del PNRR destinati alle imprese nell'ambito della Missione 2 'Rivoluzione verde e transizione ecologica' rappresentano un'occasione unica per il mercato italiano per rafforzare e trasformare il Paese con interventi mirati in diversi settori: economia circolare e agricoltura sostenibile; energie rinnovabili, idrogeno e strumenti di mobilità sostenibile; efficienza energetica e riqualificazione degli edifici; tutela del territorio e della risorsa idrica. Oltre agli strumenti e agli stimoli previsti dalla normativa, dalla finanza e dal PNRR per centrare l'obiettivo della decarbonizzazione, le imprese devono definire delle ambizioni realistiche in grado di tradursi in una strategia, sufficientemente aperta e flessibile per potersi adattare continuamente ad un contesto in continuo cambiamento. KPMG ha identificato un approccio pragmatico che si compone di otto step che consente di delineare un percorso di decarbonizzazione trasparente in grado di assicurare tutti i principali stakeholders delle aziende.<sup>116</sup> Più precisamente:

- 1) Fornire disclosure sulla governance di decarbonizzazione per amministratori o Consiglio di Amministratori, dovrebbero svolgere una funzione di supervisione su questi temi e dare il giusto tone from the top. Il ruolo del management risulta essere importante per garantire la realizzazione della strategia di decarbonizzazione.
- 2) Essere trasparenti rispetto alle emissioni dichiarate nella strategia;
- 3) Rendicontare i target net-zero finali ed intermedi per contribuire a garantire che le ambizioni siano realizzabili con le tecnologie disponibili: L'anno di riferimento per l'impegno net-zero non dovrebbe andare oltre il 2050, per garantire che i piani incorporino tecnologie esistenti o emergenti all'interno di scenari prevedibili, riducendo così l'incertezza. Definire target intermedi è più utile per investitori e stakeholder e induce le aziende ad agire più rapidamente.
- 4) Presentare un piano net-zero dettagliato e credibile che comprenda tutta la catena del valore e le diverse tipologie di emissioni<sup>117</sup>: Questo elemento implica che le aziende rispetto al piano di decarbonizzazione facciano la rendicontazione dei pillar, la dichiarazione del livello di maturità delle tecnologie, la

---

<sup>116</sup> [La decarbonizzazione: un nuovo processo aziendale - KPMG Italia](#)

<sup>117</sup> [La decarbonizzazione: un nuovo processo aziendale - KPMG Italia](#)

rendicontazione puntuale degli investimenti e forniscano disclosure sulle scelte per raggiungere la neutralità.

5) Descrivere come il piano si inserisce nella strategia aziendale delineando come viene implementato all'interno dell'organizzazione: Esso dovrebbe essere parte integrante della strategia aziendale. Per tale motivo occorre specificare come l'esecuzione del piano di decarbonizzazione si integra nella pianificazione aziendale e si allinea con la strategia.

6) Evidenziare le sfide e le incertezze legate ai rischi del piano: Le aziende dovrebbero descrivere i rischi, le sfide e le incertezze per raggiungere il piano net-zero, le ipotesi fatte e le fonti informative utilizzate per ciascuna di queste ipotesi: fluttuazione dei costi di decarbonizzazione, sviluppi politici, innovazioni tecnologiche, disponibilità di tecniche di rimozione del carbonio, prezzo delle compensazioni di carbonio e prezzo del carbonio, controversie sulle tecnologie.

7) Definire i dettagli dell'impatto del piano sui modelli di business, investimenti, catena del valore e competenze.<sup>118</sup> La decarbonizzazione implica un grande cambiamento e le aziende dovrebbero identificare come il piano impatta la loro strategia in termini di modelli di business, investimenti e catena del valore a monte e a valle, inclusi prodotti e linee di business. Sfruttando la Tassonomia UE, le aziende dovrebbero dichiarare se stanno causando un danno ambientale o sociale attraverso il loro piano.

8) Revisionare e rendicontare su base annua: Poiché un piano di decarbonizzazione comprende diversi aspetti come la strategia, i modelli di business, gli investimenti, la disponibilità di spese in conto capitale, le persone e la catena di approvvigionamento, comunicare il piano in un contesto di sostenibilità (ad esempio il bilancio di sostenibilità) non è sufficiente. I piani di decarbonizzazione dovrebbero essere dinamici ed evolvere man mano che le aziende si avvicinano agli obiettivi finali o a quelli intermedi e che l'incertezza si riduce nel tempo. Si tratta di informazioni che oggi sono rilevanti per gli investitori per capire le implicazioni finanziarie ed i rischi.

Nonostante questi timori, il processo di decarbonizzazione deve essere considerato alla stessa stregua di altri processi aziendali, con elementi di pianificazione a supporto della strategia e con robusti modelli operativi e gestionali di supporto. Serve veramente un approccio olistico per comprendere quali sono i bisogni, le azioni ed i modelli di rendicontazione per comunicare i progressi raggiunti, sia all'interno, sia all'esterno. Si tratta di un'evoluzione fondamentale verso modelli di governance sempre più responsabili e trasparenti, in linea con le nuove aspettative della società.<sup>119</sup> Pertanto, il percorso che porta alla neutralizzazione delle emissioni di gas serra derivanti dalle fonti fossili ha diverse strade; come

---

<sup>118</sup> [La decarbonizzazione: un nuovo processo aziendale - KPMG Italia](#)

<sup>119</sup> [La decarbonizzazione: un nuovo processo aziendale - KPMG Italia](#)

l'utilizzo del gas naturale e del biogas al posto del carbone e petrolio<sup>120</sup>, l'utilizzo i fonti rinnovabili per produrre energia green<sup>121</sup>. Da piccole attenzioni quotidiane si può attuare il cambiamento: spegnere le luci in stand by, non lasciare gli strumenti elettronici attaccati alle prese dopo il loro utilizzo, non settare il riscaldamento oltre i 20° e Li.Bo parte proprio da queste semplici impegni con l'obiettivo di:

- Provvedere alla salvaguardia del clima, intraprendere azioni coraggiose per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti;
- design sostenibile, aumentare l'efficienza, ridurre le emissioni e i rifiuti;
- uso responsabile delle risorse, puntare a un uso efficiente, dall'inizio alla fine.

Per concludere tale analisi, si introduce il concetto di economia circolare; la Li.Bo si sta impegnando ogni giorno al raggiungimento dei suoi obiettivi garantendo la massima qualità dei prodotti e servizi con il minore impatto ambientale possibile e con una notevole sicurezza. Questo avviene nell'ambito, grazie alla sperimentazione e all'implementazione delle tecniche più innovative fin dalle prime fasi di progettazione degli imballaggi, delle macchine da utilizzare, a seconda dei vari prodotti e servizi da offrire.

La ricerca della sostenibilità attraverso il design segue inoltre i principi dell'Economia Circolare, un sistema economico che è pianificato per riutilizzare i materiali in successivi cicli produttivi, riducendo al massimo gli sprechi e ridurre l'impatto ambientale, aumentando l'efficienza e riducendo le emissioni e la produzione di rifiuti, lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

In quest'ottica di riduzione degli impatti ambientali e di circolarità, la società ha delineato un piano strategico affinché, fra qualche anno, l'intero packaging possa essere riutilizzabile, riciclabile o compostabile. I quattro pilastri del loro impegno e della loro strategia:

- Recupero e riciclo
- Riduzione materica
- Estensione del ciclo di vita<sup>122</sup>
- Risorse a basso impatto ambientale o sostenibili

Dall'evento tenutosi il 24 febbraio 2023 per i trentacinque anni della società si è analizzato il primato energetico per quanto concerne le forti

---

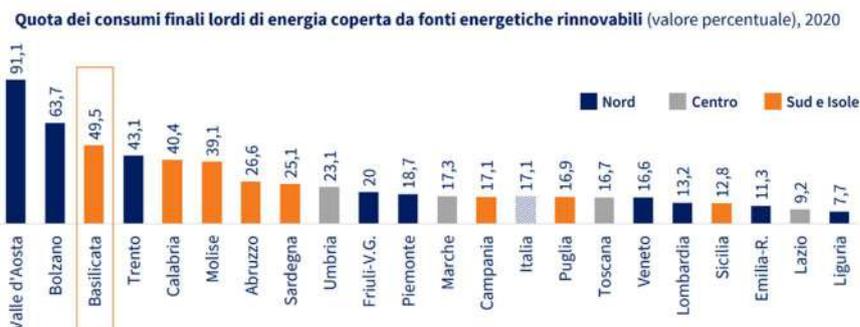
<sup>120</sup> [Decarbonizzazione: significato e contribuzione alla transizione energetica | VIVI energia](#)

<sup>121</sup> [gas serra](#)

<sup>122</sup> [L'Ambiente | Gruppo Lavazza \(lavazzagroup.com\)](#)

dotazioni da fonti rinnovabili e ne è derivato che la Basilicata è al terzo posto.

(Figura 3.5. Quota dei consumi finali lordi di energia coperta da fonti energetiche rinnovabili (valore percentuale), 2020



(Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati GSE, 2023)

(Figura 3.6. Royalties ricevute da Regione Basilicata per le estrazioni di idrocarburi (milioni di euro), produzione di olio greggio (valori normalizzati al 2011 e migliaia di tonnellate), produzione di gas naturale (valori normalizzati al 2011 e milioni di Smc.), 2011-2020)



(Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Ministero dello Sviluppo Economico e Banca d'Italia, 2023)

## CONCLUSIONI

Con questo elaborato si è cercato di mettere in evidenza tutti i benefici che una società può trarre a partire dalle piccole azioni quotidiane fino al conseguimento di obiettivi concreti, che rendono un'impresa green. Una notevole importanza sicuramente è determinata dagli stakeholder interni ed esterni o primari e secondari, in quanto permettono di consolidare e rafforzare la reputazione aziendale attraverso la customers satisfaction e la fidelizzazione del cliente. La Li.Bo Srl durante questi anni ha cercato sempre di investire in tale ambito, non soltanto mirando al profitto bensì focalizzandosi anche sulla valorizzazione in primis delle risorse umane e sulla tutela ambientale. È la dimostrazione che la sostenibilità non è un concetto astratto, ma anzi permette di comprendere quali possono essere i comportamenti giusti da adottare per non danneggiare l'ambiente, la società e gli attori coinvolti, come anche ottica di lungo successo.

Nell'analisi apportata sul bilancio d'esercizio, sono emersi valori in notevole crescita segno di una forte attualizzazione delle azioni mirate alla CSR. La Li.Bo è un ottimo esempio di come, attraverso pratiche di sviluppo sostenibile e un continuo impegno alla ricerca, è possibile ottenere ottimi risultati e incrementi di fatturato, promuovendo prodotti sostenibili. Sicuramente la filosofia in tema RSI è quella di andare avanti e costruire il proprio futuro senza lasciare nessuno indietro. Il fondatore è stato pioniere nel comprendere che la vera chiave del successo non risiede esclusivamente nella creazione del profitto ma nella valorizzazione delle risorse umane e nella tutela dell'ambiente grazie soprattutto alla nuova visione aziendale introdotta in tal ambito dal passaggio generazionale. Sicuramente il mercato all'interno del quale le aziende sono chiamate oggi a confrontarsi si caratterizza, sempre più, per un maggiore livello di complessità rispetto al passato e le variabili che condizionano le scelte dei competitors che agiscono in tale contesto sono sempre più numerose, inoltre lo stesso consumatore si pone in una maniera totalmente differente rispetto a quanto poteva accadere tempo fa; il suo atteggiamento non è più passivo: non è più il consumatore a subire il mercato, ma è il mercato a subire il consumatore, o per meglio dire, è il mercato che viene influenzato dalle sue molteplici esigenze. Peraltro, questa situazione sembra destinata ad evolversi ulteriormente nel futuro. Questi aspetti nonché essere un consumatore informato e consapevole e socialmente responsabile caratterizzano il cliente finale del XXI secolo, rendono evidente che l'unica strada che le imprese possono seguire per raggiungere il successo è quella della Corporate Social Responsibility. Quest'ultimo pretende di conoscere le caratteristiche dei beni che acquista e i processi che hanno portato alla sua realizzazione; al tempo stesso, però, esige che la il modus operandi adottato dalle imprese abbia un impronta etica ben marcata e definita, poiché è ormai assodato che un comportamento scorretto e fraudolento conduce, inevitabilmente, a conseguenze negative non solo per le aziende, ma anche per la comunità all'interno della quale queste operano e, di riflesso, per il consumatore stesso. Le organizzazioni sono allora chiamate, in primis, a impostare la propria gestione secondo i principi della Responsabilità Sociale d'Impresa nelle sue diverse

dimensioni: economica, ambientale e sociale, così come sono state descritte nel corso della tesi che trova il suo output finale nel bilancio di sostenibilità. Tale attività di rendicontazione è divenuta quindi non solo auspicabile, ma addirittura indispensabile per ottenere quel consenso di cui le aziende necessitano e per costruire, di conseguenza, la loro reputazione.

## BIBLIOGRAFIA

- A.C. Corbett, D.S. Siegel, J. A. Katz (eds), *Academic Entrepreneurship: Creating An Entrepreneurial Ecosystem*, Emerald, Bingley UK, 2014.
- Balluchi, F., & Furlotti, K. (2019). *La responsabilità sociale delle imprese: un percorso verso lo sviluppo sostenibile. Profili di governance e accountability*.
- Barile, S., Saviano, M., Polese, F., & Di Nauta, P. (2013). *Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale*. *Sinergie Italian Journal of Management*, 90, 25–49.
- Cai, M., & Savio, G. D. (2013). *Il riciclo della plastica. L'impatto economico della filiera italiana del riciclo indipendente della plastica: L'impatto economico della filiera italiana del riciclo indipendente della plastica*. FrancoAngeli.
- Caribbean, E. C. F. L. a. a. T. (2020). *The 2030 Agenda for Sustainable Development in the new global and regional context: Scenarios and Projections in the Current Crisis*. United Nations.
- Carletti, C., & Pagliuca, M. (2020). *Parità ed empowerment di genere: strumenti giuridici, programmi e politiche internazionali, regionali e nazionali*. Roma TrE-Press.
- Cobianchi, A. B. (2022). *Comunicare la Sostenibilità: Oltre il Greenwashing*.
- Corduas, C. C. (2013). *Sostenibilità ambientale e qualità dello sviluppo*. Edizioni Nuova Cultura.
- Creazza, A., Pizzurno, E., & Urbinati, A. (2021). *Economia circolare e management. Un nuovo approccio industriale per la gestione d'impresa*. goWare & Guerini Next.
- Cristiano, E. (2023). *La responsabilità sociale di impresa tra opportunità e obbligo: Voluntary vs mandatory disclosure e dinamiche ESG*. FrancoAngeli.
- De Falco, S. E., Cucari, N., & Carbonara, S. (2018). *Shareholder engagement e co-creation. Un'analisi su un campione di imprese quotate*. *Sinergie Italian Journal of Management*, 106, 41–59.
- Donato, F. (2023). *Il business della sostenibilità: Uno sguardo post-ideologico alle tematiche ambientali*. FrancoAngeli.
- Finkbeiner, M. (2016). *Special types of life cycle assessment*. Springer.

- Froehlich, A. (2018). *Post 2030-Agenda and the role of space: The UN 2030 Goals and Their Further Evolution Beyond 2030 for Sustainable Development*. Springer.
- Gangi, F., & Mustilli, M. (2018). *La responsabilità sociale dell'impresa: Principi e pratiche*. EGEA spa.
- Gangi, F., & Mustilli, M. (2018b). *La responsabilità sociale dell'impresa: Principi e pratiche*. EGEA spa.
- Hristov, I., Chirico, A., & Ranalli, F. (2020). *Un approccio sistemico alla teoria della creazione di valore sostenibile: un modello concettuale*. *Management Control*, 2, 81–104.
- *Imprese, a-Z. L'essenziale sulla Corporate Social Responsibility, ICSR, 2010.*
- Invernizzi G., *Strategia aziendale e vantaggio competitivo*, McGraw-Hill, 2014
- J. Sachs, *L'era dello sviluppo sostenibile*, Milano, Egea, 2015.
- Jonas, H. (2014). *Il principio responsabilità*. Giulio Einaudi Editore.
- Lanoie, P., Laurent-Lucchetti, J., Johnstone, N., & Ambec, S. (2011). *Environmental Policy, Innovation and Performance: New insights on the Porter hypothesis*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(3), 803–842.
- Molteni M., A. Todisco, *Piccole e Medie imprese e CSR: la CSR come leva di differenziazione, CSR*.
- P. Kotler, N. Lee, *Marketing e responsabilità sociale d'impresa*, Milano, il Sole24ore, 2005.
- Primerano, F. (2021). *Educazione civica, sviluppo sostenibile e l'agenda 2030 dell'Onu*. Youcanprint.
- R.E. Freeman, *Teoria degli stakeholder*, Milano, Angeli, 2007.
- Sebastiani. (2014). *Corporate sustainability e competitività delle imprese. Lo sviluppo sostenibile come opportunità per un nuovo modo di fare impresa: Lo sviluppo sostenibile come opportunità per un nuovo modo di fare impresa*. FrancoAngeli.
- Soltanifar, M. (2022). *ISO 45001 Implementation: How to Become an Occupational Health and Safety Champion*. CRC Press.
- Tauringana, V., & Moses, O. (2022). *Environmental Sustainability and Agenda 2030: Efforts, Progress and Prospects*. Emerald Group Publishing.
- Vv, A. (2018). *Verso un'economia della sostenibilità: Lo scenario e le sfide*. FrancoAngeli.

- Yamini, R. (2019). *Quick Reference Guide - ISO 9001:2015: Quality Management System*. Richa Yamini Goel.
- Barnard C. I., "The functions of the executive," *Harvard University Press*, 1938. - Barney J., "Firm resources and sustained competitive advantage," in *Journal of Management*, 1, 1991, pp. 99-122.
- Caribbean, E. C. F. L. a. a. T. (2020). *The 2030 Agenda for Sustainable Development in the new global and regional context: Scenarios and Projections in the Current Crisis*. United Nations.
- Castellani, G. (2015). *Responsabilità sociale d'impresa. Ragioni, azioni e reporting*. Maggioli Editore.
- Ceroli, P., & Ruggieri, M. (2012). *L'analisi di bilancio per indici e per flussi*. Giuffrè Editore.
- Creazza, A., Pizzurno, E., & Urbinati, A. (2021). *Economia circolare e management. Un nuovo approccio industriale per la gestione d'impresa*. goWare & Guerini Next.
- Creazza, A., Pizzurno, E., & Urbinati, A. (2021). *Economia circolare e management. Un nuovo approccio industriale per la gestione d'impresa*. goWare & Guerini Next.
- D'Alessio, R., Antonelli, V., & Cafaro, E. M. (2015). *Le rimanenze di magazzino*.
- Di Studi E Analisi Economica, I. (2006). *Strumenti per le politiche di sviluppo sostenibile: contabilità, indicatori e acquisti pubblici verdi*. FrancoAngeli.
- Gbs., & Di Studio per Il Bilancio Sociale, G. (2007). *Il bilancio sociale. Standard. La rendicontazione sociale nel settore pubblico*. Giuffrè Editore.
- Gusmerotti, N. M., Frey, M., & Iraldo, F. (2020). *Management dell'economia circolare: Principi, drivers, modelli di business e misurazione*. FrancoAngeli.
- Gusmerotti, N. M., Frey, M., & Iraldo, F. (2020). *Management dell'economia circolare: Principi, drivers, modelli di business e misurazione*. FrancoAngeli.
- Merloni, F., & Pioggia, A. (2018). *European Democratic institutions and administrations: Cohesion and Innovation in Times of Economic Crisis*. Springer.

-Minutiello, P. T. P. (2022). *ESG: Bilancio di sostenibilita' e integrated reporting*. IPSOA

-Nhamo, G., & Mjimba, V. (2019). *Sustainable development goals and institutions of higher education*. Springer Nature.

-Pigliaru, F. (1996). *Economia del turismo: note sulla crescita, qualità ambientale e sostenibilità*. RePEc: Research Papers in Economics.

-Vv, A. (2023). *Economia circolare: La sfida del packaging*. FrancoAngeli.

## SITOGRAFIA

- ATTI+AIDEA\_2019.pdf*
- bilancio2016.pdf*
- BilancioSostenibile2020\_ITA\_def (5).pdf*
- BilancioSostenibile2020\_ITA\_def.pdf*
- BS17bilancio\_StampaSostenibile\_IT.pdf*
- RELAZIONE SULLA GESTIONE NOTA INTEGRATIVA - PDF  
Download gratuito (docplayer.it)*
- Homepage - Confindustria Basilicata*
- LCA - Fasi di un LCA (unige.it)*
- Stakeholder: significato, definizione - GlossarioMarketing.it*
- Pagina non trovata | Studio Bertoluzzi*
- Pagina non trovata | Studio Bertoluzzi*
- I requisiti della ISO 14001 e il ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act)  
(advisera.com)-Errore di privacy (univpm.it)*
- Cos'è il Bilancio di sostenibilità, definizione ed esempi - ESG News*
- manuale\_iso\_14001\_2015\_demo.pdf (icpservices.eu)*
- Cos'è il bilancio di sostenibilità e quando è obbligatorio per le  
aziende - Studio De Iapinis Bonomo (ispartners.it)*
- La decarbonizzazione: un nuovo processo aziendale - KPMG Italia*
- ISO 9001:2015 riassunto (qualitiamo.com)*
- Goal 11 | Department of Economic and Social Affairs (un.org)*
- Goal 8 | Department of Economic and Social Affairs (un.org)*
- Obiettivo 13: Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il  
cambiamento climatico - ONU Italia (unric.org)*
- airbank.it/public/file/186-AB\_Catalogo\_2022.pdf*
- Riciclabilità e recupero dei rottami ferrosi nelle acciaierie italiane  
(allianz-trade.com)*
- Riciclabilità e recupero dei rottami ferrosi nelle acciaierie italiane  
(allianz-trade.com)*
- Chi Siamo - Assorisorse*

-BankPedia |

-Sviluppo sostenibile - Glossario Finanziario - Borsa Italiana

-Cos'è il bilancio di sostenibilità e quando è obbligatorio per le aziende - Cerved<https://www.unpri.org/pri/about-the-pri> 14/06/2021

-Cos'è il bilancio di sostenibilità e quando è obbligatorio per le aziende - Cerved

-ISO 14001: spiegazione della certificazione ISO 14001 - IONOS

-ISO 45001:2018 - Occupational health and safety management systems — Requirements with guidance for use

-Rapporto imprese 2021.pdf (istat.it)

-L'Ambiente | Gruppo Lavazza (lavazzagroup.com)

-Filtrazione - Li.Bo (libo.it)”

-Safety - Li.Bo (libo.it)”

-LiBo Environment - Li.Bo”

-Shop - Li.Bo (libo.it) Dal management ambientale alla responsabilità sociale delle organizzazioni. Stato dell'arte e dinamiche evolutive

-catalogo-liboenvironment\_ver\_12\_paginesingole\_web.pdf

-Approfondimento: Le nuove norme ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 | Normachem

-OMC Med Energy Conference and Exhibition - OMC 2023

-Rischio Ambientale (protezionecivileprovincialivorno.it)

-ISO 14001: Check list e piano di implementazione (quentic.it)

-regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/c9101f70-5f8e-49a4-acaad264b3ccb4d0/Secondo+Rapporto+monitoraggio+PRGR-PRB-DEF2019.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-c9101f70-5f8e-49a4-acaad264b3ccb4d0-mS6CpZC

-Bilancio sociale: cos'è, a cosa serve e come farlo | (retedeldono.it)

-Ambiente - Economia circolare, Agenda 2030, bilancio di sostenibilità - Spazio88

-Responsabilità Sociale - IL CONCETTO DI CSR UNA SINTETICA EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI CSR Un primo - Studocu

-Cosa significa sostenibilità e quanti tipi ne esistono? (tevgroup.it)

-gas serra

-La Piramide di Carroll: il Significato tra Etica Aziendale e Moralità del Management (ypeople.it)

## **RINGRAZIAMENTI**

*Eccomi giunta al termine di questo percorso svolto presso l'Università degli Studi di Salerno, la quale mi ha permesso di maturare, migliorare e acquisire nuove competenze per la realizzazione del mio sogno, e a tal proposito vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini.*

*-Desidero ringraziare in primo luogo, la professoressa Maria Rosaria Sessa, mio relatore e guida che con attenzione ha supportato il mio lavoro con chiarezza, pazienza e soprattutto professionalità.*

*-Alla società Li.Bo Srl presso cui ho svolto il tirocinio formativo fino a diventare ad oggi parte attiva di essa. Grazie per avermi permessa di toccare con le mani, nel pratico tutto ciò che con teoria e dedizione è stato sin da subito il mio sogno. Vi voglio bene.*