



Misurare l' impatto comunitario delle imprese

Dicembre 2015

IL PROGETTO

Oggetto, obiettivi, significato

- **Oggetto:** rendicontazione e valutazione degli effetti diretti delle operazioni aziendali sul benessere delle comunità in cui LMI opera
- **Obiettivo:** far diventare il rapporto con le comunità una cosa seria come l' impatto ambientale, andando oltre la logica del “qualcosa è meglio che niente”
- **Significato:** sperimentare un' alternativa all' approccio procedurale e circolare della rendicontazione di sostenibilità
- **Distintività:** non dimostrare la coerenza dell' azienda con la sua mission, ma gli effetti di benessere generati nelle comunità

Gli elementi distintivi

- Riferimento agli indicatori di benessere dell' OCSE (Better Life Index). In Italia: Istat e Cnel, Benessere equo e solidale
- Le dimensioni del benessere: economico, ambientale, sociale, culturale
- Comunità = una collettività che condivide un territorio e costituisce il contesto sociale della vita degli individui
- Impronta comunitaria = insieme delle azioni dell' azienda che hanno effetti sul benessere delle comunità
- Cosa viene misurato: effetti diretti
- Un programma di ricerca complesso e di lungo periodo. Il marchio registrato per garantirne lo sviluppo

IL MODELLO E LA SUA APPLICAZIONE NELLA RENDICONTAZIONE 2015 DI LEROY MERLIN ITALIA

Leroy Merlin Italia

- 47 punti vendita
- 1.2 mld € di fatturato
- 900 fornitori
- 27.600.000 clienti
- 6.000 collaboratori

RESPONSABILITÀ DEL FARE

NELLA COMUNITÀ	PER LA COMUNITÀ	CON LA COMUNITÀ	IN COMUNITÀ
AMBIENTE	TERRITORIO	CULTURA	ECONOMIA
RISPETTIAMO E VALORIZZIAMO le Comunità nelle quali siamo in relazione con i nostri processi di approvvigionamento, trasporto, gestione e vendita.	MIGLIORIAMO E CURIAMO i territori, le case e la vita delle Comunità nel rispetto dei principi e diritti di solidarietà, responsabilità, autonomia e legalità.	COSTRUIAMO E COGENERIAMO una cultura di sviluppo sostenibile e cittadinanza d'impresa attraverso il coinvolgimento delle Comunità.	PROMUOVIAMO E SVILUPPIAMO economie circolari e locali nelle quali materie, risorse e competenze generano nuove fasi produttive e modelli di business.

OGNI PERSONA HA DIRITTO ALLA PROPRIA CASA IDEALE

È nostro dovere lavorare per garantire questo diritto assumendoci le nostre responsabilità e partecipando in maniera attiva, concreta e innovativa alla vita delle Comunità per uno sviluppo ambientale, sociale, economico e culturale.

LEROY MERLIN
In caso di casa.

Le dimensioni e i fattori

Dimensioni	Fattori
1. Economica	<ol style="list-style-type: none">1. favorire lo sviluppo della economia locale2. favorire la occupazione3. orientare la produzione ai bisogni locali
2. Ambientale	<ol style="list-style-type: none">4. ridurre e qualificare il consumo energetico5. ridurre l'impatto ambientale della produzione, della fornitura e della distribuzione6. migliorare l'habitat
3. Sociale	<ol style="list-style-type: none">7. rafforzare le connessioni tra le persone8. realizzare partnership con attori della comunità9. intervenire a supporto della comunità
4. Culturale	<ol style="list-style-type: none">10. sviluppare le competenze e le abilità dei clienti11. formare i bambini e i ragazzi12. educare alla sostenibilità

Il processo di rendicontazione

4 dimensioni



12 fattori



19 elementi osservabili



49 indicatori

Il processo di valutazione

Produzione di un report narrativo



Formazione di un Panel di 30 stakeholder ad alta rilevanza



Presentazione e discussione dei risultati
Attribuzione di un punteggio ai risultati per ciascun
indicatore



Ponderazione dei punteggi per la rilevanza
degli indicatori



Costruzione di indici per dimensioni e per fattori

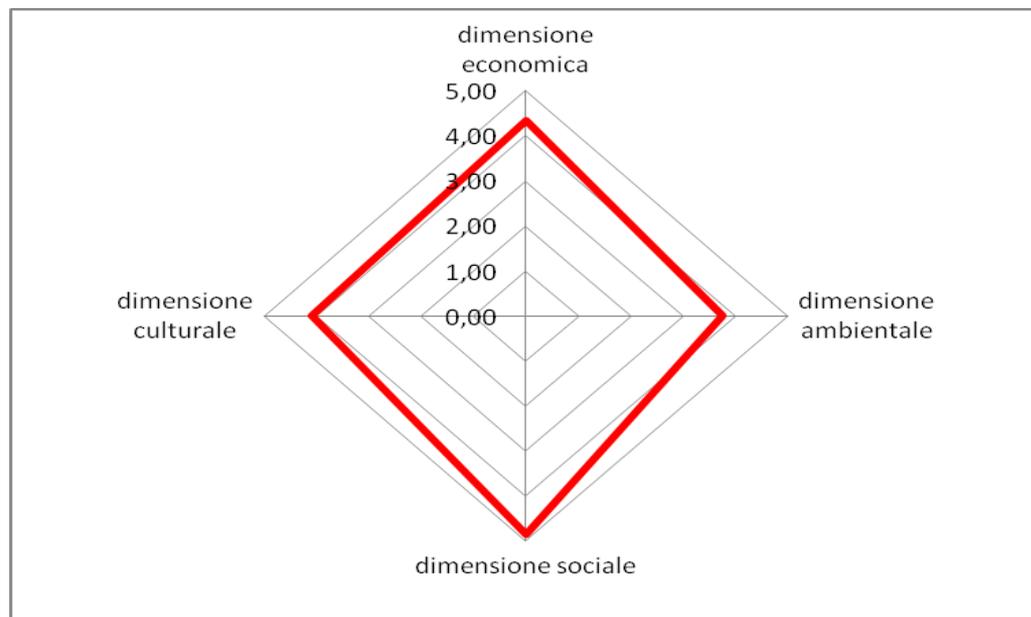
I RISULTATI

SVILUPPO SOSTENIBILE



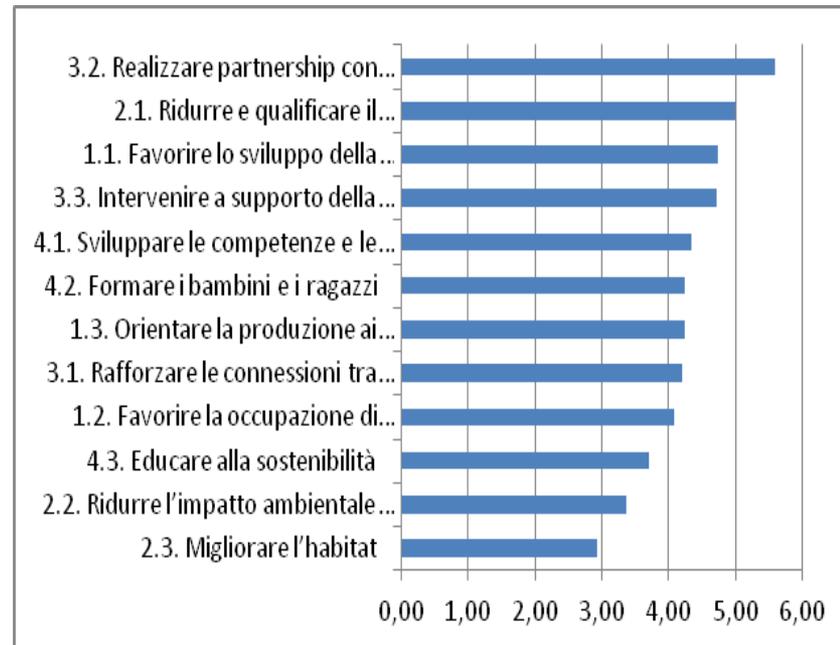
I risultati: le dimensioni

Dimensione	Punteggio ponderato
Sociale	4,84
Economica	4,35
Culturale	4,09
Ambientale	3,76



I risultati: i fattori

Dimensione	Fattore	Punteggio
1. Economica	1.1. – Favorire lo sviluppo della economia locale	4.74
	1.2. – Favorire la occupazione di risorse locali	4.08
	1.3. – Orientare la produzione ai bisogni della comunità	4.23
2. Ambientale	2.1. – Ridurre e qualificare il consumo energetico	4.99
	2.2. – Ridurre l' impatto ambientale della produzione, della fornitura e della distribuzione	3.36
	2.3. – Migliorare l' habitat	2.94
3. Sociale	3.1. – Rafforzare le connessioni tra le persone	4.21
	3.2. – Realizzare partnership con attori della comunità	5.60
	3.3. – Intervenire a supporto della comunità	4.72
4. Culturale	4.1. – Sviluppare le competenze e le abilità dei clienti	4.34
	4.2. – Formare i bambini e i ragazzi	4.24
	4.3. – Educare alla sostenibilità	3.70



Quale uso

- Benchmarking
- Identificazione e verifica successiva di azioni di miglioramento
- Base per un serio stakeholder engagement
- Strumenti per il coinvolgimento delle risorse umane