

modello di bilancio sociale per gli studi professionali

versione 1/1 - febbraio 2006

Il gruppo di studio che ha elaborato il presente modello è composto: [Luca Bagnoli](#) (revisore contabile e docente di economia presso l'Università di Firenze), [Giusi Cenedese](#) (revisore contabile e ragioniere commercialista), [Giacomo Manetti](#) (docente di economia presso l'Università di Firenze) [Enzo Mario Napolitano](#) (revisore contabile e dottore commercialista), [Mario Rovetti](#) (revisore contabile e ragioniere commercialista), [Giovanni Spola](#) (revisore contabile e ragioniere commercialista), [Lucia Starola](#) (revisore contabile e ragioniere commercialista).

© i diritti di proprietà intellettuale del presente modello sono riservati alla Associazione Italiana Revisori Etici.

Il presente modello potrà peraltro essere utilizzato da chiunque per predisporre o asseverare i bilanci sociali degli studi professionali a condizione di citare sempre nelle note metodologiche “*il presente documento fa riferimento al Modello di Bilancio Sociale per gli Studi Professionali predisposto dal gruppo di lavoro dell'Associazione Italiana dei Revisori Etici – versione 1/1 – febbraio 2006*” ma non potrà essere utilizzato, salvo esplicito consenso scritto, in scritti, volumi, supporti multimediali, software, siti web, presentazioni elettroniche, master, corsi e seminari.

Premessa

Il presente documento rappresenta la sintesi delle riflessioni, delle esperienze e delle discussioni vissute nell'ambito del primo master dedicato alla formazione del *revisore etico*[®], figura professionale due volte nuova:

- nuova perché risponde ad esigenze nuove, quelle che avverte il redattore del bilancio sociale che vuole fornire ai propri *stakeholders* un'ulteriore conferma sulla correttezza e sulla eticità della propria rendicontazione sociale, facendo intervenire un professionista ad attestare la rispondenza del bilancio sociale ai principi cardine della sua redazione;
- - nuova perché introdotta nel nostro ordinamento nell'ambito della riforma dell'ordine dei dottori commercialisti, ove è riconosciuta ai futuri iscritti all'ordine la competenza tecnica per “*la redazione e le asseverazioni delle informative ambientali, sociali e di sostenibilità delle imprese e degli enti pubblici e privati*” (articolo 3, comma 1, lettera o, D.Lgs. 139/05)

Orbene, l'attenzione del *revisore etico* chiamato a redigere o asseverare i bilanci sociali delle imprese e degli enti pubblici, non può non rivolgersi anche e innanzitutto alla sua realtà economica, ossia al proprio studio.

Il modello qui proposto – in cui vengono formulate considerazioni in ordine alla responsabilità dello studio professionale, alla gestione dei valori, alla qualità sociale dell'attività – tiene conto del fatto che molti studi professionali sono di modeste dimensioni.

Il modello pertanto rappresenta inizialmente un momento di riflessione e uno strumento di governo e di relazione con i pubblici interni per tutti i professionisti che lo adotteranno.

Potrà essere utilizzato, solo in un successivo momento e se esistono le condizioni dimensionali, come strumento di comunicazione e relazione con i pubblici esterni.

E' offerta al mondo dei professionisti – tutti i professionisti e non solo ai professionisti contabili - senza velleità né presunzione di completezza, ben potendo al contrario essere oggetto di integrazioni, modifiche, proposte di revisione da inviarsi alla mail info@revisorietici.net. Sarà cura del Gruppo di Studio provvedere, se del caso, alla revisione del modello e alla pubblicazioni di successive versioni.

[®] il marchio “*revisore etico*” e il marchio “*revisione etica*” sono stati regolarmente depositati e pertanto sono tutelati dalle norme vigenti.

1. Il Professionista Responsabile

Tutti i professionisti sono chiamati a risolvere il *dilemma etico* in un momento di cambiamento globale che disorienta e allontana dalla pratica della solidarietà, della mutualità e della sostenibilità ambientale e che invece ripropone con forza il primato dell'efficienza economica e del successo rapido.

Al di là delle apparenze, è invece il momento migliore per raccogliere una sfida e per adottare una strategia innovativa e controcorrente: porre i valori universali alla base della quotidiana attività professionale e della relazione con i partner interni ed esterni e perseguire l'equilibrio tra la creazione di valore economico e di valore sociale al fine di incrementare entrambi.

Le strategie di riposizionamento etico che i professionisti possono porre in atto – il più delle volte in successione temporale – sono:

- l'orientamento alla Responsabilità Sociale e Ambientale
- l'orientamento ai Valori e alla Qualità Sociale.

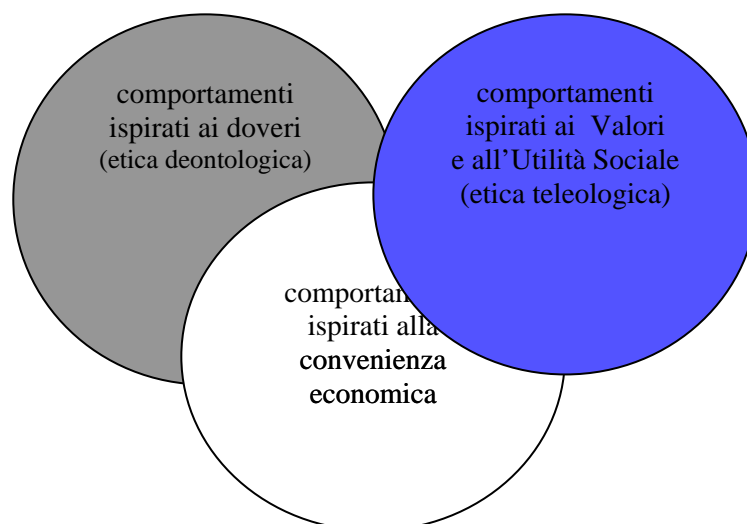
E' possibile definire etico – o meglio ancora **responsabile** - il professionista che – per scelta strategica o amore del quieto vivere - conforma tutta la sua attività agli obblighi imposti dalle leggi, alle norme deontologiche ed ai codici di condotta liberamente adottati da tutti gli ordini e dalle associazioni professionali anche quando non vengono compresi o condivisi.

Il professionista responsabile fattura tutti i suoi compensi [!], non utilizza lavoro *in nero*, rispetta i contratti di lavoro, non accetta incarichi per i quali risulta impreparato o incompatibile, si comporta correttamente con i colleghi [nella realtà italiana ... praticamente un santo!].

Il professionista etico può associare alla sua attività responsabile un impegno personale – in termini di volontariato o di donazioni monetarie - in campo sociale, culturale e sportivo.

Un impegno che può diventare un efficace strumento per incrementare la notorietà e migliorare l'immagine dello Studio.

Sarebbe auspicabile che la *conversione etica* risultasse ispirata a un reale e sincero ripensamento dell'attività professionale e ad una maggiore consapevolezza sociale e ambientale, e non conseguente a un'opzione strategica volta a sfruttare da una parte i nuovi comportamenti dei consumatori che sempre più paiono privilegiare gli atteggiamenti etici e, dall'altra, le opportunità di un *social washing* a recupero e sostegno di un'immagine incrinata da un incidente sociale (ad esempio il coinvolgimento in un caso di tangenti o di usura).



2. Il Professionista orientato ai Valori e alla Qualità Sociale

Siamo di fronte ad un professionista che opera nel rispetto dei doveri ma anche e soprattutto in funzione dei valori universali evitando di essere coinvolto - come professionista, cliente, risparmiatore e consumatore - in attività ritenute eticamente scorrette e perseguendo l'incremento della sua utilità sociale, ambientale e culturale dell'attività attraverso comportamenti strategicamente definiti.

Un soggetto che non può e non deve esser confuso con i tanti professionisti che operano nel sociale o nell'ambientale [il bio architetto, l'avvocato dei consumatori, lo psicologo del Sert, ecc.] che non possono godere di una *distintività istituzionale* ma che, al pari delle cooperative sociali, devono dimostrare quotidianamente la coerenza con i valori che dovrebbero ispirare tali attività.

Per poter attuare questa strategia il professionista deve assumere le seguenti consapevolezze:

la nuova strategia basata sui valori deve essere preceduta dalla precisazione e dalla dichiarazione dei valori fondanti e della missione e quindi dalla stesura di un codice etico, adottato e condiviso da tutte le persone che operano all'interno dello Studio, che dovrebbe regolare i rapporti interni ma anche e soprattutto quelli esterni.

Lo studio professionale - in quanto attività economica organizzata e quindi sistema complesso, aperto, dinamico e inserito in un macro sistema socioeconomico e ambientale - interagisce e comunica attivamente o passivamente con una vasta serie di soggetti portatori di interessi nei suoi confronti, gli *stakeholder*, che possono essere suddivisi in primari e secondari. Gli stakeholder primari sono quelli legati allo studio da rapporti giuridicamente rilevanti: i soci [di fatto, gli *shareholder*], i dipendenti, i praticanti, gli intermediari, i clienti, i fornitori e i collaboratori esterni, gli studi collegati, le banche e le società di leasing, le società di assicurazione, i sindacati e l'amministrazione finanziaria. Gli stakeholder secondari sono portatori di interessi nei confronti dello studio solo quando vengono direttamente coinvolti dalla sua azione: gli organi di controllo, le autorità locali, la comunità locale e internazionale, i gruppi di pressione e i mass media. Sinora la maggior parte degli studi ha cercato di osservare esclusivamente gli obblighi di comunicazione della situazione patrimoniale, economica e finanziaria imposti dalla normativa civilistica e fiscale e di comunicare volontariamente solo con gli *shareholder* e con alcuni stakeholder dominanti (banche e amministrazione finanziaria).

Lo studio socialmente responsabile deve gestire la propria attività secondo criteri di legittimità giuridica ma anche ricercando, consolidando e incrementando la propria legittimazione a operare attraverso il consenso pubblico che costruisce impostando rapporti duraturi, aperti e coerenti con tutti gli interlocutori sociali.

Lo studio guidato dai valori deve assumere consapevolmente e dichiarare una precisa responsabilità sociale (*commitment*), certamente costosa e difficilmente misurabile nei suoi benefici immediati che richiede comportamenti estranei alla tradizionale cultura professionale, ma che è in grado di implementare rilevanti vantaggi in termini di miglioramento dell'immagine dello studio e dei servizi percepiti dai clienti e in termini di rafforzamento dei legami con la comunità locale, con i finanziatori, con i dipendenti e con i gruppi di pressione (sindacali, politici, ambientalisti, ecc.). L'assunzione di responsabilità sociale, quando e se si tramuta in *diritto di cittadinanza* dello studio, può quindi diventare un vantaggio competitivo e un rilevante *asset* immateriale. L'assunzione di responsabilità sociale da parte dello studio dovrebbe però essere chiara e ben definita negli impegni assunti nei confronti di ogni singola categoria di stakeholder.

Non è però sufficiente che lo studio assuma pubblicamente una responsabilità sociale. Sarebbe anche necessario che lo stesso provvedesse a verificare periodicamente:

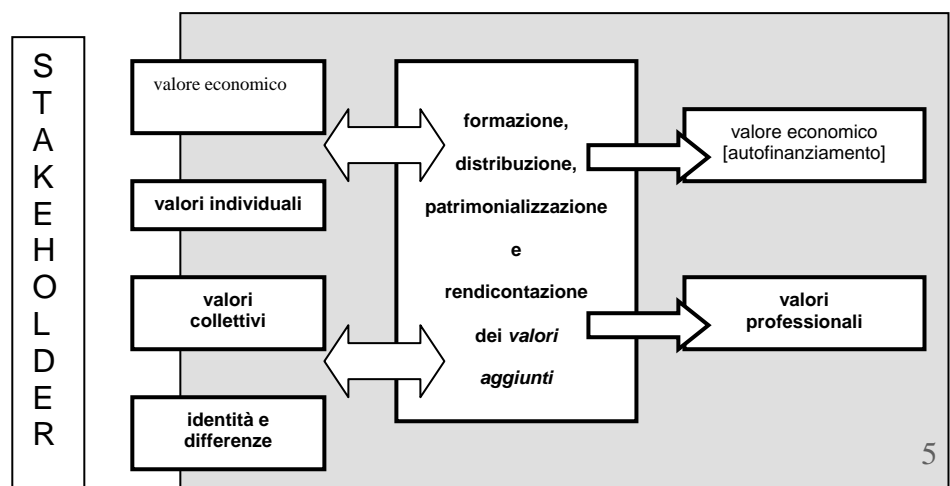
- se la propria attività risulta effettivamente svolta in ottemperanza (*compliance*) ai i valori fondanti dichiarati e al codice etico adottato;
- se i contenuti di equità ed efficienza contenuti nel “contratto” stipulato con la comunità vengono realmente rispettati e con quali benefici per i vari stakeholder.

In quest'ottica di verifica periodica della coerenza con i valori dichiarati e con l'impegno sociale assunto e di misurazione delle performance sociali e dei benefici per gli stakeholder, lo studio dovrebbe attivare un'adeguata forma di rendicontazione sociale (*social accountability*).

Ogni studio è portatore di una precisa *responsabilità sociale* (*social responsibility*) sino a qualche anno fa limitata esclusivamente alle condizioni di lavoro dei dipendenti, ma ora estesa all'impatto ambientale, alle scelte di esternalizzazione o di delocalizzazione della produzione e alla qualità dei servizi, sino a giungere alla soddisfazione delle esigenze valoriali dei dipendenti. La responsabilità sociale dello studio - al pari di ogni altra impresa - viene sempre più diffusamente interpretata come un contratto con cui la società conferisce allo studio le risorse necessarie per lo svolgimento della sua attività e in base al quale lo studio deve impiegare al meglio tali risorse, non solo per il titolare o soci dello Studio ma per tutta la società alla quale dovrebbe poi rendicontare i risultati ottenuti. Il primo livello di responsabilità sociale degli studi professionali sta certamente nella creazione e nella distribuzione di valore aggiunto, mentre un secondo livello di responsabilità sta nel rispetto delle regole che la collettività si è data per assicurare la civile convivenza, a iniziare dagli obblighi fiscali e contributivi .

In quest'ottica il concetto di qualità non può limitarsi alle dimensioni tradizionali (tecniche, organizzative, economiche, comunicative e relazionali) ma deve essere esteso anche alle dimensioni etiche (ambientale, sociale, ecc.) – che certamente rappresentano un surplus al servizio ma solo quando vengono gestite con l'obiettivo di attuare il miglioramento continuativo delle persone, dei processi, dei servizi, dell'utilità e dell'innovazione sociale [il *social kaizen*].

Il professionista guidato dai Valori ha pertanto accettato la **sfida etica** rinunciando a benefici economici certi e immediati per perseguire e consolidare il difficile equilibrio tra valore economico e valore sociale dell'attività professionale. Non può limitarsi a una generica gestione con i valori - il *management with values* - ma deve attuare una **gestione dei valori** [*management of values*] apportati, anche se inconsapevolmente, al momento dell'avvio della sua impresa professionale [i **valori di fondazione**] e destinati a modificarsi grazie alle relazioni quotidianamente poste in essere con gli interlocutori [**stakeholder**] interni ed esterni che nel tempo diventano parte della **rete dei valori** di cui il professionista è uno dei nodi.



Il Professionista guidato dai Valori deve pertanto mappare e misurare con regolarità i valori apportati, formati e distribuiti - i **valori aggiunti** - e i **valori patrimonializzati**.

I valori apportati dagli stakeholder, al pari di ogni altra risorsa, debbono essere verificati e accettati solo se risultano coerenti e allineati con il **patrimonio valoriale** dello Studio che non deve diventare il minimo comune denominatore dei valori degli interlocutori coinvolti.

A volte le piccole realtà adottano in toto i codici e i principi emanati dagli ordini o dalle associazioni di appartenenza in quanto rappresentativi del come e del perché essere professionisti in un determinato settore ma ciò non può rappresentare la rinuncia al miglioramento e al continuo riposizionamento valoriale.

I valori professionali – proprio perché in continua evoluzione - debbono risultare in ogni momento chiari, compresi e condivisi da tutti gli stakeholder e in particolare dalle persone che quotidianamente operano nello Studio e che così possono vivere, sulla base di un'unica scala dei valori, la sfera personale e la sfera professionale e contribuire alla ricerca della massima coerenza possibile ovvero alla riduzione progressiva delle aree di incoerenza.

Gli studi guidati dai Valori e orientati alla Qualità Sociale possono giungere a perseguire pertanto un obiettivo di eccellenza: diventare un **Sistema Qualità Sociale** finalizzato alla soddisfazione di bisogni e delle attese espressi da tutti gli interlocutori [*stakeholder*] che sono i veri *Clienti* e che ne guidano l'attività e che, in definitiva, decidono il futuro dello Studio.

3. Il Bilancio Sociale: uno strumento concreto e possibile.

Lo strumento per gestire i valori e misurare la coerenza dell'attività professionale svolta con gli impegni valoriali assunti è il **bilancio sociale** che:

- permette la gestione quotidiana e di miglioramento continuo verso *l'incoerenza sostenibile*;
- garantisce il confronto tra i traguardi e gli obiettivi fissati e i risultati effettivamente conseguiti;
- misura i valori aggiunti e i valori patrimonializzati;
- verifica la coerenza dei comportamenti con i valori, la missione e la visione dichiarati;
- indica la soluzione dei problemi che hanno causato il mancato raggiungimento degli obiettivi o l'incoerenza valoriale e quindi le aree di miglioramento;
- fa prendere le distanze dal narcisismo e dall'autoreferenzialità: *siamo i più colti, buoni, i più solidali, i più alternativi, i più ecologici, i più interculturali, ecc.*;
- può essere utilizzato come forma di comunicazione e confronto interno allo Studio. dare conto a tutti gli stakeholder dell'attività complessivamente svolta, della reale utilità sociale e della coerenza dell'impresa;
- può diventare un efficace strumento di mediazione del conflitto con/tra gli interlocutori sociali;
- incrementa la notorietà e migliora l'immagine dello Studio;

4. Il modello di Bilancio Sociale per gli Studi Professionali

Il modello proposto nelle pagine successive è stato impostato tenendo conto dei seguenti documenti:

- *Principi di Redazione del Bilancio Sociale* approvati nel 2001 dal Gruppo di studio per la *statuizione dei principi di redazione del bilancio sociale* (Gbs);
- *Modello di redazione del Bilancio Sociale per il settore del credito*, approvato nel 2001 dall'Associazione Banche Italiane (Abi)
- *Linee Guida per la Revisione del Bilancio Sociale* approvato nel 2004 dal Gruppo di studio per la *statuizione dei principi di redazione del bilancio sociale* (Gbs);

mentre risultano allo stato attuale assenti riferimenti alle linee guida *Global reporting initiative* (Gri) per la mancanza di adeguati supplementi di settore.

Il continuo riferimento a tali documenti non implica alcuna responsabilità per gli enti che li hanno emanati.

Il modello tiene conto della ridotta dimensione degli studi professionali italiani basati in prevalenza su pochi professionisti senior assistiti da collaboratori dipendenti o esterni, pur essendo utilmente impiegabile anche dagli studi di grandi dimensioni

Per tale motivo il modello si propone quale obiettivo quello di essere utilizzato innanzitutto come strumento di riflessione, strategia, di governo e di relazione con i pubblici interni e solo successivamente, ove ciò risulti opportuno, quale strumento di comunicazione e di relazione con i pubblici esterni.

L'assunzione di tale consapevolezza non può impedire di rispettare, ove possibile, i principi di redazione fissati dal modello Gbs e, in quanto utili, dal modello Abi.

Principi GBS	
1. Responsabilità	<i>Identificabilità degli stakeholder ai quali l'azienda deve rendere conto del proprio operato</i>
2. Identificazione	<i>Completezza dell'informazione sulla proprietà e gli organi ai quali è riconducibile la responsabilità di governo</i>
3. Trasparenza	<i>Comprensibilità del procedimento logico di elaborazione dei dati</i>
4. Inclusione	<i>Coinvolgimento di tutti gli stakeholder identificati (devono avere voce indirettamente o direttamente).</i>
5. Coerenza	<i>Conformità esplicita delle politiche ai valori dichiarati</i>
6. Neutralità	<i>Imparzialità del bilancio sociale, rispetto a interessi di parte o a particolari condizioni.</i>
7. Competenza di periodo	<i>Rilevazione del momento di maturazione e realizzazione dell'impatto sociale, indipendentemente dalla manifestazione finanziaria.</i>
8. Prudenza	<i>Rappresentazione degli effetti sociali positivi e negativi che non sopravvalutino la realtà. I valori contabili devono essere assunti in base al costo.</i>
9. Comparabilità	<i>Confrontabilità dei dati nel tempo e nello spazio</i>
10. Comprensibilità, chiarezza e intelligibilità	<i>Giusto equilibrio tra forma e sostanza della struttura espressiva, per garantire l'intelligibilità dei dati</i>
11. Periodicità e ricorrenza	<i>Cadenza della redazione corrispondente a quella del bilancio d'esercizio.</i>
12. Omogeneità	<i>Adozione di un'unica moneta di conto</i>
13. Utilità	<i>Validità delle informazioni rispetto alle aspettative del pubblico cui è rivolto il documento</i>
14. Significatività e rilevanza	<i>Considerazione degli impatti significativi delle operazioni aziendali sulla realtà circostante; stime soggettive ancorate ad ipotesi esplicite e congruenti.</i>
15. Verificabilità dell'informazione	<i>Possibilità di ricostruzione del procedimento di raccolta ed elaborazione dei dati</i>
16. Attendibilità e fedele rappresentazione	<i>Veridicità e completezza dell'informazione in merito all'oggetto rappresentato, con prevalenza degli aspetti sostanziali su quelli formali.</i>
17. Autonomia delle terze parti	<i>Garanzia della più completa autonomia e indipendenza di giudizio di terze parti incaricate della redazione o della valutazione del documento.</i>
Principi ABI	
18. Misurazione del grado di soddisfazione e consenso	<i>Capacità di misurare il grado di soddisfazione e di consenso dei soggetti interni ed esterni</i>
19. Continuità aziendale	<i>Valutazione attuata sotto il profilo dinamico dello stato di funzionamento aziendale</i>

4.1. Struttura del Bilancio Sociale per gli Studi Professionali

In coerenza con i modelli di riferimento, il modello proposto per gli studi professionali è composto da tre parti:

1. L'identità aziendale, che implica l'esplicitazione dell'assetto istituzionale, della missione, dei valori etici di riferimento e del disegno strategico.
2. La produzione e distribuzione del valore aggiunto che rende evidente l'effetto economico (o economicamente esprimibile) che l'attività dello studio ha prodotto sulle principali categorie di stakeholder.
3. La relazione sociale, che espone sinteticamente i risultati ottenuti in relazione agli impegni e ai programmi e agli effetti sui singoli stakeholder.

4.1.1. L'identità dello studio

Per mettere gli stakeholder (a partire da quelli interni) nella condizione di formarsi un giudizio sul merito sociale dello studio è necessario descrivere e pertanto rendere espliciti

La storia dello studio

Il contesto di riferimento: scenario e mercato

- il contesto economico, sociale, politico e culturale in cui lo studio opera;
- l'andamento della clientela
- l'evoluzione dei servizi offerti
- il posizionamento sul mercato dei servizi professionali

L'assetto istituzionale e organizzativo dello studio

- l'assetto proprietario dello studio
- l'appartenenza a ordini, albi o network professionali
- la responsabilità politica e operativa sul bilancio sociale
- l'assetto organizzativo completo di organigramma
- la rete distributiva (filiali, domicili, ecc.)
- i canali virtuali e i servizi telematici

I valori di riferimento dello studio

- gli orientamenti valoriali
- i principi etici
- i codici deontologici collettivi o interni

I valori di riferimento debbono possedere i seguenti requisiti.

Prescrittività: i valori affermati devono essere intesi come la guida effettiva del comportamento e dell'attività dello studio;

Osservanza: i valori affermati devono essere effettivamente rispettati e osservati nello studio;

Stabilità: i valori devono essere cogenti per una durata significativa;

Generalità: i valori devono ricoprire l'insieme delle attività e delle relazioni tra lo studio e i suoi stakeholder;

Imparzialità: i valori affermati, se hanno validità generale, devono essere applicati in modo imparziale tra tutte le categorie di stakeholder e se riferiti a una specifica categoria di stakeholder, in modo imparziale tra i soggetti in essa compresi;

Universalizzabilità: i valori devono essere intesi dall'azienda in modo non occasionale ed essere considerati come validi in tutti i casi analoghi, cioè in tutti i casi in cui ricorrono le caratteristiche alle quali i valori si riferiscono.

La missione dello studio

- le finalità in campo economico
- le finalità in campo sociale, ambientale, culturale, scientifico

Le strategie dello studio

- gli obiettivi di medio - lungo termine
- i programmi di medio - lungo termine
- le iniziative di medio - lungo termine
- le azioni di medio - lungo termine
- le risorse di medio - lungo termine

Le politiche dello studio

- gli obiettivi di breve termine
- le scelte di breve termine

4.1.2. La produzione e la distribuzione del valore aggiunto dello studio

La seconda parte del modello proposto risente del fatto che gli studi professionali non sono obbligati a redigere un bilancio e che l'unico prospetto sulla situazione economica è quello compilato nella dichiarazione dei redditi.

L'inesistenza di un bilancio redatto secondo le previsioni civilistiche e la contabilizzazione per cassa dei compensi e non per competenza economica non impediscono la predisposizione del prospetto di produzione e distribuzione del valore aggiunto dello studio.

		Anno ____	%	Anno ____	%
Incassi complessivi	+				
Costi per servizi esterni	-				
Costi per materiali di consumo	-				
Costi per godimento beni di terzi	-				
Altri costi	-				
Valore aggiunto dello studio	=				
Costi per risorse umane (dipendenti, collaboratori o professionisti esterni)	-				
Margine operativo lordo	=				
Ammortamenti	-				
Reddito operativo	=				
Gestione finanziaria	+/-				
Risultato della gestione ordinaria	=				
Gestione straordinaria	+/-				
Risultato prima delle imposte	=				
Irpef (in proporzione al reddito imponibile del/dei professionista/i) e Irap	-				
Risultato netto d'esercizio	=				

4.1.3. La relazione sociale

La terza parte del modello consiste nella rappresentazione qualitativa e quantitativa dei risultati che lo studio ha ottenuto in relazione agli impegni assunti e ai programmi realizzati e degli effetti prodotti sui singoli stakeholder.

La relazione sociale deve presentarsi come una serie ordinata di informazioni che fanno riferimento all'enunciato sull'identità (valori, missione, strategie e politiche) oltre che agli stakeholder individuati, dando al lettore la possibilità di verificare quanto tale enunciato sia stato più o meno realizzato e rispettato, e permettendo conseguentemente una valutazione complessiva sul comportamento imprenditoriale.

Gli elementi essenziali della relazione sociale riguardano:

- l'indicazione degli impegni assunti ovvero gli obiettivi e le norme di comportamento (ad esempio: codice di comportamento, politiche aziendali, procedure operative, manuali di qualità, etc.) che conseguono dalla identità aziendale;
- l'identificazione degli stakeholder a cui il bilancio sociale si indirizza;
- l'esplicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder, dei risultati attesi e della coerenza ai valori dichiarati;
- il processo di formazione del bilancio sociale, che permette di evidenziare le relazioni tra obiettivi ed esiti connessi all'attività aziendale;
- l'ordinata e completa esposizione dei fatti, delle informazioni quantitative e qualitative, delle comparazioni, dei giudizi e più generalmente dei dati utili a descrivere la relazione tra assunti ed esiti;
- le opinioni e i giudizi degli stakeholder a cui si dà voce all'interno del bilancio sociale nel rispetto del principio di inclusione;
- le eventuali comparazioni (benchmarking) adatte a mettere il lettore nelle condizioni di meglio valutare le performance dello studio. I benchmark vanno operati solo se i dati vengono desunti da fonti ufficiali e pubbliche;
- gli obiettivi di miglioramento per l'esercizio successivo, riguardanti sia il processo che il merito;
- gli eventuali pareri e giudizi delle parti terze, incaricate di verificare la qualità del processo o la sua rispondenza agli assunti metodologici stabiliti.

Lo studio deve definire a quali categorie di stakeholder il proprio bilancio sociale è particolarmente indirizzato, specificando, se del caso, quali sono quelle che assumono rilievo prioritario.

In linea generale, si ritiene che si debbano rendicontare le azioni e relazioni con i seguenti stakeholder:

- Personale
- Soci (in caso di studio associato)
- Finanziatori
- Clienti/utenti
- Fornitori
- Pubblica Amministrazione
- Collettività
- Mondo professionale

Lo studio avrà facoltà di segmentare, suddividere, classificare le categorie nei modi più rispondenti alle necessità di comprensione.

Per ogni categoria di stakeholder dovranno essere esplicitate le politiche adottate mirando, attraverso il richiamo agli impegni espressi nella parte sull'identità, a ricercare la coerenza con gli obiettivi dichiarati.

Deve sempre essere resa certa e trasparente la ratio con cui i redattori del bilancio sociale hanno organizzato le informazioni quantitative e qualitative.

La declinazione delle relazioni fra assunti ed esiti, correlata ai diversi stakeholder, deve permettere contemporaneamente:

- il giudizio sulla premessa dei valori;
- il giudizio sulla performance: l'esito esposto corrisponde o meno alle sue premesse valoriali;
- il rilievo degli effetti negativi dell'azione aziendale laddove sono identificabili e/o misurabili.

Le relazioni con gli stakeholder dovranno avere questi contenuti comuni:

- Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione;
- Processo di rilevazione: aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso;
- Informazione e comunicazione;
- Contenzioso e litigiosità.

Contenuti minimi

PERSONALE

- (a) Composizione del personale (distintamente fra personale dipendente, tirocinanti, collaboratori a progetto, collaboratori esterni, ecc.)
- (b) Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale.
- (c) Organizzazione del lavoro
- (d) Turnover (per sesso, qualifica, età, nazionalità, motivi)
- (e) Attività sociali
- (f) Politica delle assunzioni
- (g) Politiche di pari opportunità
- (h) Formazione e valorizzazione
- (i) Sistema di remunerazione ed incentivazione
- (j) Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro
- (k) Relazioni industriali

SOCI (in caso di studio associato)

- (a) Ripartizione percentuale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità
- (b) Agevolazioni riservate ai soci
- (c) Remunerazione dell'attività svolta e del capitale investito
- (d) Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze

FINANZIATORI

- (a) Composizione, tipologia e caratteristiche dei finanziatori e dei finanziamenti
- (b) Rapporti con istituti di credito

CLIENTI / UTENTI

- (a) Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti
- (b) Sistemi di qualità
- (c) Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)
- (d) Condizioni negoziali

FORNITORI

- (a) Caratteristiche ed analisi dei fornitori con particolare attenzione ai professionisti
- (b) Sistemi di qualità
- (c) Condizioni negoziali
- (d) Ricaduta sul territorio
- (e) Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Devono essere distintamente rappresentati i rapporti con Organismi Internazionali , con l'Unione Europea, con lo Stato, con la Regione e con gli Enti locali.

- (a) Imposte sul reddito, tasse e contributi versati
- (b) Contributi, agevolazioni fiscali e/o finanziamenti agevolati ricevuti suddivisi per area di destinazione
- (c) Tariffe differenziate (agevolate)
- (d) Rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione
- (e) Norme interne e sistemi di controllo volte a garantire l'osservanza della legge

(Rapporti con Organismi Internazionali , con l'Unione Europea, con lo Stato, con la Regione e con gli Enti locali)

COLLETTIVITA'

INTERESSI DI NATURA SOCIALE

(a) Descrizione degli apporti diretti al sociale in termini di arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:

- Istruzione
- Sport
- Sanità
- Cultura
- Ricerca
- Solidarietà sociale

(b) Rapporti con associazioni e istituzioni

INTERESSI DI NATURA AMBIENTALE

- (a) Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio
- (b) Formazione ed educazione
- (c) Indicatori di performance ambientali
- (d) Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile

RAPPORTI CON I MEDIA E LA COMUNITA' VIRTUALE

MONDO PROFESSIONALE

- (a) iscrizione a ordini, albi o network
- (b) partecipazione a organi rappresentativi, commissioni o gruppi di studio
- (c) formazione professionale obbligatoria gestita o fruita
- (d) contenzioso in atto o sanzioni comminate da ordini o albi

4.1.4. Giudizi e opinioni degli stakeholder

Uno dei punti qualificanti dei bilanci sociali intesi come strumento di dialogo deve essere il coinvolgimento degli stakeholder.

È necessario ipotizzare il coinvolgimento graduale almeno dei pubblici che lo studio ritiene fondamentali con strumenti e modalità proporzionati alle dimensioni dello studio.

4.1.5. Miglioramento degli esiti sociali e del bilancio sociale

Lo studio deve esprimersi sul miglioramento degli esiti sociali e per la redazione del bilancio sociale stesso.

In modo particolare per gli studi alle prime realizzazioni, diviene necessario chiarire agli stakeholder il modo in cui – nelle successive edizioni del bilancio sociale – sarà possibile far aumentare completezza, trasparenza, inclusione (degli stakeholder) e proattività del documento.

4.1.6. Attestazione del revisore (facoltativa)

Anche il bilancio dello studio può essere oggetto di revisione attuata sulla base delle *Linee Guida per la Revisione del Bilancio Sociale* approvato nel 2004 dal *Gruppo di studio per la statuizione dei principi di redazione del bilancio sociale (Gbs)* e/o sulla base del principio di revisione *International Standards on Assurance Engagements 3000 (ISAE 3000) Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Information*.

;

L'attestazione rilasciata dal revisore dovrà essere riportata nel punto 6 del presente modello.

BILANCIO SOCIALE AL _____

DELLO STUDIO _____

1. L'IDENTITA' DELLO STUDIO

1.1. La storia dello studio

1.2. Il contesto di riferimento: scenario e mercato

1.2.1. il contesto economico, sociale, politico e culturale in cui lo studio opera

1.2.2. l'andamento della clientela

1.2.3. l'evoluzione dei servizi offerti

1.2.4. il posizionamento sul mercato dei servizi professionali

1.3. L'assetto istituzionale e organizzativo dello studio

1.3.1. l'assetto proprietario dello studio

1.3.2. l'appartenenza a ordini, albi o network professionali

1.3.3. la responsabilità politica e operativa sul bilancio sociale

1.3.4. l'assetto organizzativo completo di organigramma

1.3.5. la rete distributiva

1.3.6. i canali virtuali e i servizi telematici

1.4. I valori di riferimento dello studio

1.4.1. gli orientamenti valoriali

1.4.2. i principi etici

1.4.3. i codici deontologici collettivi o interni

1.5. La missione dello studio

1.5.1. le finalità in campo economico

1.5.2. le finalità in campo sociale, ambientale, culturale, scientifico.

1.6. Le strategie dello studio

1.6.1. gli obiettivi di medio - lungo termine

1.6.2. i programmi di medio - lungo termine

1.6.3. le iniziative di medio - lungo termine

1.6.4. le azioni di medio - lungo termine

1.6.5. le risorse di medio - lungo termine

1.7. Le politiche dello studio

1.7.1. gli obiettivi di breve termine

1.7.2. le scelte di breve termine

2. LA PRODUZIONE E LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO DELLO STUDIO

		Anno	%	Anno	%
		_____		_____	
Incassi complessivi	+				
Costi per servizi esterni	-				
Costi per materiali di consumo	-				
Costi per godimento beni di terzi	-				
Altri costi	-				
Valore aggiunto dello studio	=				
Costi per risorse umane (dipendenti, collaboratori o professionisti esterni)	-				
Margine operativo lordo	=				
Ammortamenti	-				
Reddito operativo	=				
Gestione finanziaria	+/-				
Risultato della gestione ordinaria	=				
Gestione straordinaria	+/-				
Risultato prima delle imposte	=				
Irpef (in proporzione al reddito imponibile del/dei professionista/i) e Irap	-				
Contributi previdenziali	-				
Risultato netto d'esercizio	=				

3. LA RELAZIONE SOCIALE

3.1. Personale

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità
composizione del personale dipendente
composizione del personale non dipendente (tirocinanti, stagisti, collaboratori a progetto, collaboratori esterni)
consistenza per età

consistenza per sesso
consistenza per livello d'istruzione
consistenza per qualifica
consistenza per funzione
consistenza per anzianità
consistenza per provenienza territoriale
consistenza per nazionalità
consistenza per tipologia contrattuale
organizzazione del lavoro
turnover per sesso
turnover per qualifica

turnover per età
turnover per nazionalità
turnover per motivi
attività sociali
politica delle assunzioni
politiche di pari opportunità
formazione (anche con riferimento alla responsabilità sociale) e valorizzazione
sistema di remunerazione e incentivazione
attività sanitaria e sicurezza sul lavoro
relazioni industriali
comunicazione interna
cessazioni del rapporto (causali, analisi per categoria)
assenze
confronto con la retribuzione media per categoria

3.2. Soci (in caso di studio associato)

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità
ripartizione percentuale fra soci distinti per natura giuridica
ripartizione percentuale fra soci distinti per nazionalità
caratteristiche dei soci persone fisiche
agevolazioni riservate ai soci
remunerazione dell'attività svolta e del capitale investito
partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze

3.3. Finanziatori

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità
composizione e tipologia dei finanziatori e dei finanziamenti
caratteristiche dei finanziamenti: tassi, tassi agevolati, durata, garanzie
rapporti con istituti di credito

3.4. Clienti/Utenti

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità (tra cui rimborso danni)
caratteristiche e analisi della clientela (eventuale dipendenza unilaterale/bilaterale)
caratteristiche e analisi dei mercati serviti (eventuali strutture di monopolio o oligopolio)
sistemi di qualità e di tutela delle informazioni riservate
valutazione della soddisfazione dei clienti

condizioni negoziali:
natura, forma, durata, rinegoziabilità, completezza di informazione, potere negoziale delle parti,
distinzione tra contraente pubblico e privato, garanzie assicurative sulla responsabilità
professionale

marketing development: clienti attuali e clienti potenziali

servizi etici e ambientali

Attività di promozione presso i clienti della cultura della responsabilità sociale

3.5. Fornitori

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità
caratteristiche e analisi dei fornitori (eventuale dipendenza unilaterale/bilaterale - eventuali strutture di monopolio o oligopolio)
sistemi di qualità
condizioni negoziali: natura, forma, durata, rinegoziabilità, completezza di informazione, potere negoziale delle parti, distinzione tra contraente pubblico e privato
ricaduta sul territorio
rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura (es: SA8000)
outsourcing e consulenze
comunicazione e informazione

3.6. Pubblica Amministrazione

Rapporti con _____

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità
imposte sul reddito, tasse e contributi versati
contributi, agevolazioni fiscali, finanziamenti agevolati per aree di destinazione
tariffe differenziate agevolate
rapporti contrattuali
norme interne e sistemi di controllo per osservanza della legge

3.7. Collettività

3.7.1. Interessi di natura sociale

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità
apporti diretti in termini di arricchimento della qualità della vita: istruzione
apporti diretti in termini di arricchimento della qualità della vita: sport
apporti diretti in termini di arricchimento della qualità della vita: sanità
apporti diretti in termini di arricchimento della qualità della vita: cultura
apporti diretti in termini di arricchimento della qualità della vita: ricerca
apporti diretti in termini di arricchimento della qualità della vita: solidarietà sociale
utilizzo di prodotti del commercio equo, del turismo responsabile e della finanza etica
rapporti con istituzioni e associazioni (comprese le attività professionale pro bono)

3.7.2. Interessi di natura ambientale

linee politiche
risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione
processo di rilevazione
aspettative legittime
grado di soddisfazione/ consenso
informazione e comunicazione
contenzioso e litigiosità
sistemi di qualità ambientale e di gestione del rischio
formazione ed educazione
indicatori di performance ambientali
utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile
risparmio energetico e riciclaggio dei materiali
utilizzo di energie alternative e materiali biologici o riciclati
certificazioni ambientali
sintesi bilancio ambientale

3.7.3. Rapporti con i media e la comunità virtuale

Media
Media utilizzati
instaurazione di un canale di comunicazione a due vie
trasparenza, chiarezza e fruibilità della comunicazione
Comunità virtuale
caratteristiche e analisi dei contatti
tutela della sicurezza nelle operazioni
investimenti in strumenti per lo sviluppo della comunità virtuale
sviluppo di standard di processo verificati e raccordati alle best practices
azioni di sensibilizzazione alla cultura dell'IT (comunità locali, studenti e piccole imprese)

3.8. Mondo professionale

iscrizione a ordini, albi o network
partecipazione a organi rappresentativi, commissioni o gruppi di studio
formazione professionale obbligatoria gestita o fruita (anche con riferimento alla responsabilità sociale)
contenzioso in atto o sanzioni comminate da ordini o albi

4. Giudizi e opinioni degli stakeholder

coinvolgimento degli stakeholder
criteri di coinvolgimento degli stakeholder
giudizi e opinioni espressi dagli stakeholder

5. Miglioramento degli esiti sociali e del bilancio sociale

obiettivi per il prossimo esercizio
responsabilità riguardo agli esiti
relazioni tra esiti, enunciati valoriali e opinioni espresse dagli stakeholder
miglioramenti previsti per il prossimo bilancio sociale
modalità previste per aumentare completezza, trasparenza, inclusione degli stakeholder e proattività

6. Attestazione del revisore (facoltativa)