



Unione europea
Fondo sociale europeo



Fondo Sociale Europeo



MINISTERO DEL LAVORO
E DELLE POLITICHE SOCIALI
Ufficio Centrale per l'Orientamento e
la Formazione Professionale dei Lavoratori



Assessorato alla Scuola, Formazione Professionale,
Università, Lavoro e Pari Opportunità



Il rapporto con le imprese sociali in un'ottica di "Responsabilità Sociale di Impresa": il caso **NORDICONAD**

Rapporto di ricerca

Progetto n.
2004-0001/RER
per la gestione della
Sovvenzione Globale
Misura 01 - FSE Ob. 3
Delibera RER
n. 47/2004

Bologna, 01 dicembre 2005

Progetto realizzato dal Consorzio NOICON

(Cooperativa Oltremare - Fondazione Alma Mater – Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna – Fondazione Cesar)

Organismo Intermediario Sovvenzione Globale

Regione Emilia Romagna

Misura B1 "Inserimento lavorativo e reinserimento di gruppi svantaggiati".

In collaborazione con:

NORDICONAD

Cooperativa di dettaglianti aderente al Consorzio Conad Italia



Ente di formazione e ricerca per l'economia sociale



Istituto di ricerca

Un particolare ringraziamento ai
soci Nordiconad per la
disponibilità accordata

Indice

Introduzione	4	Le iniziative Nordiconad	12
Le imprese sociali	5	I soci e il non profit	13
Nordiconad	6	La disponibilità	14
		Le prospettive	15
L'ipotesi generale	7	Le aspettative	16
Obiettivi conoscitivi	8	Valori e "comunità locale"	17
Metodologia	9	L'aiuto ai soggetti deboli	18
		Conclusioni	24
Risultati		Allegato	25
Il quadro generale	10		
I valori	11		

Introduzione

In tema di responsabilità sociale delle imprese, per alcune organizzazioni con sistema distributivo diffuso, la "comunità locale" può essere pensata come il crocevia di diversi stakeholders.

Ad esempio, per la distribuzione moderna, il sistema bancario, il sistema assicurativo, nella "comunità locale" si trovano i clienti, i fornitori, le parti sociali, le risorse umane.

Il mondo del non profit (o meglio delle imprese sociali-*), per queste organizzazioni, può essere interpretato come via attraverso la quale aumentare le relazioni con la "comunità locale".

Le imprese sociali, oggi, possono essere partner, fornitori, clienti, quindi, possono assumere ruolo di interlocutore senza che venga ridotta la relazione a semplice donazione, beneficenza, contributo.

-* - Per imprese sociali si intendono "quelle organizzazioni private senza scopo di lucro che esercitano in via stabile e principale un'attività economica di produzione o di scambio di beni o di servizi di utilità sociale, diretta a realizzare finalità di interesse generale" (Legge 13 giugno 2005, n.118) – SI VEDA ALLEGATO -

Introduzione**Le Imprese sociali**

Ogni singola unità distributiva dei settori evidenziati, nel rapporto con le imprese sociali della "comunità locale" di riferimento, può quindi ottenere risultati su più stakeholders:

AREE DI CONFRONTO

Le imprese sociali realizzano prodotti e servizi

Le imprese sociali selezionano personale svantaggiato per l'impiego

Le imprese sociali raggiungono obiettivi di utilità sociale

Le imprese sociali tutelano il consumatore

STAKEHOLDERS SI RIFERIMENTO

Fornitori

Risorse umane

Comunità

Clienti

Ne discende, quindi, che l' "azione responsabile" di ogni singolo punto vendita, singolo sportello bancario, singola agenzia assicurativa, si può sommare e integrare alla politica di responsabilità sociale comune.

Naturalmente, se le singole unità distributive, nel loro agire responsabile, operano seguendo indirizzi condivisi, hanno la possibilità di aumentare il potenziale effetto moltiplicatore.

Introduzione**Nordiconad**

Nel caso di NordiConad (cooperativa aderente al consorzio Conad Italia) queste considerazioni assumono un particolare risalto per la centralità del socio. Nell'ottica NordiConad, il punto vendita non è solo presidio commerciale di un'area, ma sviluppo dell'imprenditorialità e rapporto con il territorio.

Per questo motivo il socio Nordiconad assume a pieno titolo il ruolo di "soggetto protagonista" nelle politiche di responsabilità sociale della cooperativa.

Alcuni obiettivi del "Piano strategico 2004-2006" NORDICONAD con implicazione per "La Comunità"

Il consumatore → "rafforzamento del rapporto fiduciario e relazionale ... comodità di accesso al punto vendita ...capillare presidio del territorio ... servizi e stili relazionali nel punto vendita ... Prodotti tipiciaumento dei prodotti equosolidali ... iniziative umanitarie con il coinvolgimento dei consumatori ... Le risorse umane → investimento in termini di selezione, formazione per svilupparne l'orientamento alla relazione e alla vendita ... elevate competenze tecnico professionali che connotano i mestieri ... aumento assunzioni agevolate I soci ...scambio informativo tra punti vendita... modello delle Società di Base alimentato dalla cessione ai soci di punti di vendita attualmente allocati nell'ambito delle gestioni dirette ..."

L'ipotesi generale

A partire da questa lunga ma doverosa premessa, emerge la seguente ipotesi generale:

Nelle policy di responsabilità sociale, le imprese con sistemi distributivi diffusi possono ottenere sinergie ed economie dall'azione di ogni singolo nodo della rete distributiva. Questo, a maggior ragione, nel caso di elevati gradi di autonomia di ogni singolo nodo territoriale. Tuttavia, perché l'assunto generi effettivo valore aggiunto è necessario che le singole unità territoriali abbiano comunità di intenti e condividano dei valori di base. Il riconoscersi in principi fondamentali può contribuire ad aumentare e diversificare gli spazi di confronto sul tema della responsabilità sociale. Un percorso di diversificazione può passare attraverso il dialogo con le imprese sociali (intese nell'accezione proposta dal nuovo inquadramento legislativo) soggetti attivi e con un elevato radicamento sul territorio in cui operano i "nodi distributivi".

Obiettivi conoscitivi

Per una valutazione dell'ipotesi generale è stata considerata la realtà Nordiconad. Sui punti vendita associati è stata condotta un'indagine avente i seguenti obiettivi conoscitivi:

Verificare la disponibilità al dialogo con le imprese sociali del proprio territorio

Verificare le possibili tematiche e le relative modalità di dialogo con le imprese sociali

Verificare le aspettative nel dialogo con le imprese sociali

Verificare la conoscenza delle iniziative NordiConad sul sociale

Verificare la condivisione dei valori Nordiconad

Metodologia

Nel periodo compreso tra il 2 ed il 12 novembre 2005 sono stati intervistati i responsabili dei punti vendita aderenti a Nordiconad, previa comunicazione scritta della cooperativa circa le finalità dell'indagine.

Rilevamento

somministrazione questionario strutturato con metodologia CATI (computer aided telephone interview)

Base dati

La base dati è stata fornita da Nordiconad. L'elenco comprendeva 153 punti vendita, corrispondenti ad un totale di 102 aziende socie.

Campione

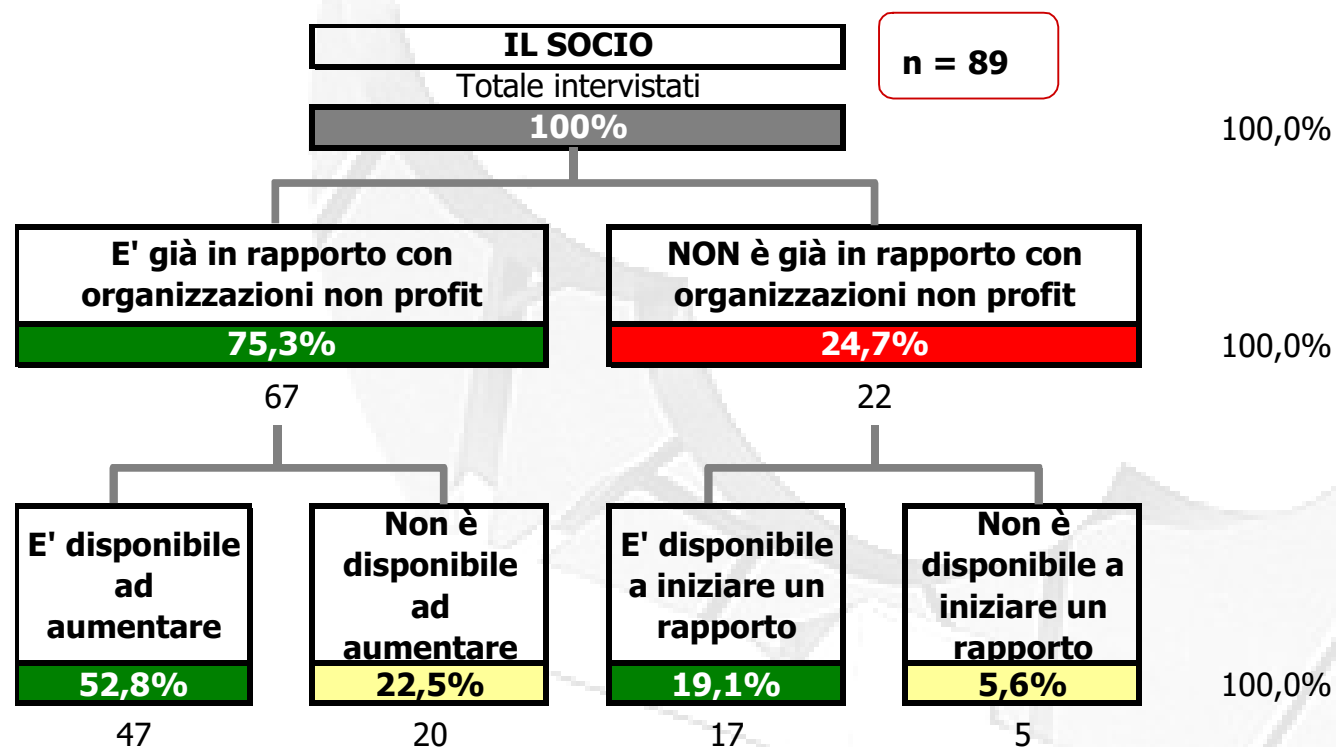
Sono stati intervistati complessivamente 89 responsabili d'azienda, pari all'87,2% della numerosità complessiva. I motivi di non intervista sono risultati i seguenti:

8 = rifiuto intervista

5 = non rintracciabili dopo diversi tentativi

Risultati **Il quadro generale**

Tra i soci, prevale un atteggiamento disponibile nei confronti della "comunità locale". Molti già collaborano con imprese sociali e sono disponibili ad intensificare il rapporto. E' esiguo il numero di soci senza un pregresso e non desideroso di sperimentarsi in questo campo.



Risultati **Il quadro generale** **I valori**

D_1: Nel bilancio sociale, Nordiconad indica dei valori di riferimento. Mi può dire in quali di questi si riconosce nella gestione del suo punto vendita?

n = 89

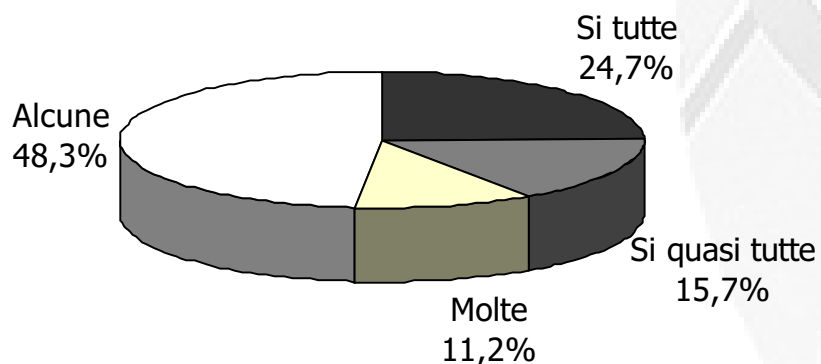
	Indici di penetrazione
Ascolto del consumatore	77,5%
Continuo miglioramento	65,2%
Far sentire tutti parte di una squadra	64,0%
Ricerca di nuove idee	56,2%
Rispetto delle promesse e soddisfazione delle aspettative	55,1%
Rispetto delle idee degli altri	51,7%
Aiuto dei soggetti più deboli	40,4%
Rendere partecipi nelle scelte e responsabilità	40,4%
Miglioramento della qualità della vita dei consumatori	37,1%

Il socio si identifica largamente con i valori della cooperativa. Nella conduzione del punto vendita, 3 soci su 4 si sentono attenti e vicini al consumatore, anche se, solo 1 su 3 ritiene di poter incidere sul "miglioramento della qualità della vita" dei propri clienti.

Risultati | **Il quadro generale** | **Le iniziative Nordiconad**

D_8: Lei conosce le iniziative che Nordiconad svolge nel campo della solidarietà, dell'ambiente, della cultura, dello sport, del sociale in genere?

n = 89



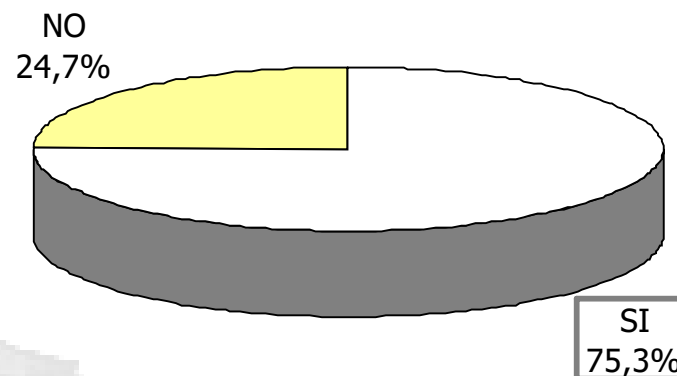
Tra i soci che dichiarano di intrattenere rapporti con organizzazioni non profit, il 43.3% conosce tutte o quasi tutte le iniziative Nordiconad, contro il 31.8% dei soci che non ha rapporti con la "comunità locale".

Il 100% del campione ha ricordato almeno un'iniziativa. Tra le più segnalate: Emergency, Unicef e Banco Alimentare.

Risultati | **Il quadro generale** | **I soci e il non profit**

D_2: Il suo punto vendita è in rapporto con organizzazioni come associazioni sportive, culturali, cooperative sociali, fondazioni, ecc?

n = 89



Chi afferma di avere già rapporti con organizzazioni non profit, realizza con queste mediamente 2,4 attività. Il 53.7% dichiara più di 3 fronti relazionali.

D_3: Che cosa fa il suo punto vendita per queste organizzazioni?

n = 67

	Indici di penetrazione
Da contributi in denaro	70,1%
Regala prodotti del punto vendita	73,1%
Dona arredi, automezzi, attrezzature, macchinari, ecc.	7,5%
Acquista prodotti/servizi da queste organizzazioni	1,5%
Sponsorizzazioni	74,6%
Altro	14,9%

Risultati | **Il quadro generale** | **La disponibilità**

D_4: Alcune di queste organizzazioni, sono in grado di sostenere le attività del suo punto vendita con un approccio non profit (senza fini di lucro), producono prodotti tipici, offrono servizi logistici, di comunicazione, di promozione, ecc. ?

D_4-a: Sarebbe interessato ad aumentare/avviare il dialogo con queste organizzazioni? n = 67+22

	Disposto ad aumentare	Disposto ad avviare
Certamente SI	37,3%	27,3%
Probabilmente SI	32,8%	50,0%
Probabilmente NO	9,0%	9,1%
Certamente NO	20,9%	13,6%
TOTALE	100,0%	100,0%

D_5: Per quale motivo in particolare? n = 25

Già in rapporto con organizzazioni non profit

Non in rapporto con organizzazioni non profit

Sono attività che competono Nordiconad	24,0%
Non ho tempo di seguire i rapporti	20,0%
Quello che facciamo è già sufficiente	28,0%
Abbiamo provato ma tutto si è risolto in niente	8,0%
Altro	20,0%
TOTALE	100,0%

Risultati

Il quadro generale

Le prospettive

D_6: In particolari su quali di questi temi? (sarebbe interessato ad avviare/aumentare il dialogo con organizzazioni non profit)

Già in rapporto con organizzazioni non profit

Non in rapporto con organizzazioni non profit

NUOVE INIZIATIVE	Indici di penetrazione	
Coinvolgimento per la consegna della spesa a domicilio	44,7%	47,1%
Acquisto di prodotti equosolidali	55,3%	47,1%
Acquisto di prodotti tipici locali	63,8%	58,8%
Selezione del personale svantaggiato per la L 68/99	38,3%	17,6%
Servizi di grafica per i volantini promozionali	38,3%	23,5%
Servizi di distribuzione dei volantini promozionali	34,0%	23,5%
In store promotions	14,9%	17,6%
Servizi di merchandising	25,5%	23,5%
Gli stessi che già sosteniamo	4,3%	5,9%
Altro	6,4%	0,0%

I soci che già sono in rapporto con le organizzazioni non profit, indicano in media 3.2 iniziative, contro le 2.6 indicate da coloro che non hanno mai avuto rapporti.

n = 47+17

Risultati

Il quadro generale

Le aspettative

D_6: Iniziando/aumentando il dialogo con queste organizzazioni, che reazioni si aspetta dalla città in cui ha il punto vendita?

Già in rapporto con organizzazioni non profit

Non in rapporto con organizzazioni non profit

REAZIONI DELLA CITTA'	Indici di penetrazione	
Sostegno e collaborazione da parte del Comune	46,8%	17,6%
Sostegno e collaborazione da parte dei clienti	48,9%	41,2%
Un apprezzamento da parte dei dipendenti	53,2%	29,4%
Un buon passaparola tra i clienti	83,0%	58,8%
Un apprezzamento da parte del Comune	44,7%	29,4%
Un aumento delle vendite	36,2%	23,5%
Una maggior conoscenza del punto vendita	61,7%	41,2%
La gente sospetterebbe che faccio tutto solo per convenienza	19,1%	17,6%
La gente penserebbe che ho i miei vantaggi	10,6%	11,8%
Altro	4,3%	0,0%
Nulla	0,0%	11,8%
Non so	0,0%	0,0%

I soci che già sono in rapporto con le organizzazioni non profit, sono infine quelli con maggiori aspettative.

n = 47+17

Risultati Valori e "comunità locale"

Il quadro generale evidenzia una certa vivacità dei soci Nordiconad nei confronti della "comunità locale": il dialogo con le imprese sociali (organizzazioni non profit) è diffuso e i soci dichiarano forte propensione ad aumentare contenuti e articolazione di questo dialogo.

Ma questa propensione è sostenuta dai valori della cooperativa?

Si è visto, in generale, che i valori Nordiconad sono ben radicati tra i soci. Tuttavia, vale la pena soffermarsi su un valore in particolare, ovvero "l'aiuto ai soggetti deboli", innanzitutto perché l'unico a riferirsi in maniera diretta alla "comunità locale", in secondo luogo, per il rapporto con i restanti assunti.

È stato studiato l'indice di correlazione lineare di Pearson (ρ) esistente tra i valori (l'indice varia da -1 valore minimo o correlazione negativa a +1 valore massimo, correlazione massima). Un valore alto indica una forte correlazione esistente tra le due variabili (ossia la forza della variazione dell'una al variare dell'altra)

Risultati **Valori e "comunità locale"** **L'aiuto ai soggetti deboli**

Il valore "aiuto ai soggetti deboli" è stato indicato dal 40.4% degli intervistati e risulta ben correlato ai restanti, in particolare con il valore "rispetto delle idee degli altri". A sua volta, il valore "rispetto delle idee degli altri" presenta un'alta correlazione con il valore "miglioramento continuo" e quest'ultimo con il valore "ricerca di nuove idee"



	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Ascolto del consumatore	1,000								
2 Miglioramento qualità della vita dei consumatori	0,302	1,000							
3 Rispetto delle promesse e soddisfazione aspettative	0,271	0,366	1,000						
4 Aiuto dei soggetti più deboli	0,444	0,457	0,330	1,000					
5 Rispetto delle idee degli altri	0,449	0,463	0,482	0,614	1,000				
6 Continuo miglioramento	0,228	0,317	0,288	0,458	0,615	1,000			
7 Ricerca di nuove idee	0,176	0,256	0,249	0,405	0,415	0,733	1,000		
8 Rendere partecipi nelle scelte e responsabilità	0,115	0,410	0,330	0,300	0,476	0,362	0,359	1,000	
9 Far sentire tutti parte di una squadra	0,045	0,187	0,123	0,140	0,166	0,140	0,141	0,427	1,000

Risultati

Valori e "comunità locale"

L'aiuto ai soggetti deboli

Le differenze tra chi si riconosce nel valore "aiuto ai soggetti deboli" e chi invece non si riconosce, in alcuni casi non sono trascurabili.

n = 36+53

	SI chi si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"	NO chi NON si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"
Già in rapporto con organizzazioni non profit	80,6%	71,7%
Non in rapporto con organizzazioni non profit	19,4%	28,3%
TOTALE	100,0%	100,0%

	SI chi si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"	NO chi NON si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"
Tipo di rapporto con le organizzazioni non profit		
Da contributi in denaro	61,1%	47,2%
Regala prodotti del punto vendita	69,4%	45,3%
Dona arredi, automezzi, attrezzature, macchinari, ecc.	5,6%	5,7%
Acquista prodotti/servizi da queste organizzazioni	0,0%	1,9%
Sponsorizzazioni	61,1%	52,8%
Altro	16,7%	7,5%

Risultati Valori e "comunità locale" L'aiuto ai soggetti deboli

La predisposizione a iniziare/aumentare il dialogo è molto alta per entrambe le tipologie di socio (circa 3 su 4 sono disponibili ad aumentare/iniziare), ma alcune differenze emergono sul "contenuto" del dialogo. In media, chi si riconosce nel valore in esame indica circa 2,5 temi su 10 proposti, contro i 2 della restante parte di campione.

n = 26+38

	SI chi si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"	NO chi NON si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"
Tipo di iniziativa per aumentare/iniziare il dialogo con le organizzazioni non profit		
Coinvolgimento per la consegna della spesa a domicilio	42,3%	47,4%
Acquisto di prodotti equosolidali	61,5%	47,4%
Acquisto di prodotti tipici locali	61,5%	63,2%
Selezione del personale svantaggiato per la L 68/99	38,5%	28,9%
Servizi di grafica per i volantini promozionali	42,3%	28,9%
Servizi di distribuzione dei volantini promozionali	30,8%	31,6%
In store promotions	30,8%	5,3%
Servizi di merchandising	38,5%	15,8%
Gli stessi che già sosteniamo	3,8%	5,3%
Altro	7,7%	2,6%

Risultati

Valori e "comunità locale"

L'aiuto ai soggetti deboli

Tra i soci che si riconoscono nel valore "aiuto ai soggetti deboli" aumenta l'aspettativa di "apprezzamento da parte dei dipendenti", oltre all'attesa di ottenere una maggior visibilità del punto vendita.

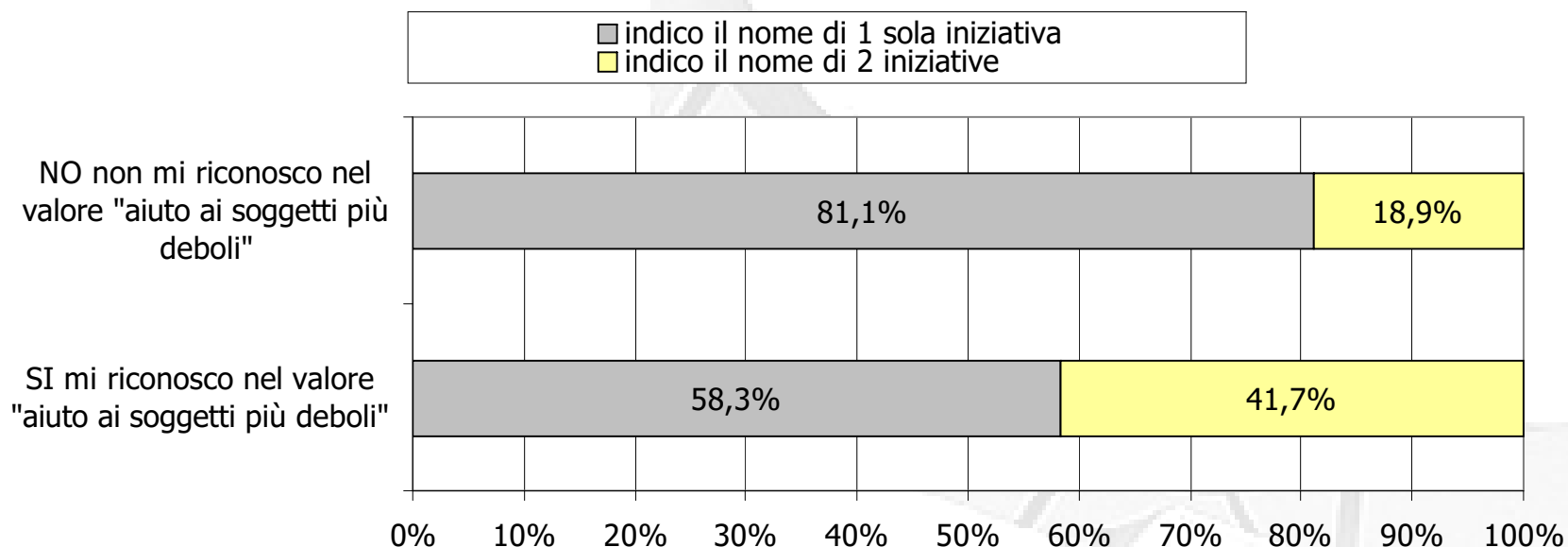
n = 26+38

Tipo di reazione attesa aumentando/iniziando il dialogo con organizzazioni non profit	SI chi si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"	NO chi NON si riconosce in "aiuto ai soggetti deboli"
Sostegno e collaborazione da parte del Comune	46,2%	34,2%
Sostegno e collaborazione da parte dei clienti	53,8%	42,1%
Un apprezzamento da parte dei dipendenti	65,4%	34,2%
Un buon passaparola tra i clienti	80,8%	73,7%
Un apprezzamento da parte del Comune	46,2%	36,8%
Un aumento delle vendite	38,5%	28,9%
Una maggior conoscenza del punto vendita	76,9%	42,1%
La gente sospetterebbe che faccio tutto solo per convenienza	23,1%	15,8%
La gente penserebbe che ho i miei vantaggi	7,7%	13,2%
Altro	3,8%	2,6%
Nulla	3,8%	2,6%
Non so	0,0%	0,0%

Risultati **Valori e "comunità locale"** **L'aiuto ai soggetti deboli**

La conoscenza delle iniziative di impegno sociale sostenute da Nordiconad è abbastanza diffusa su entrambi i segmenti considerati, tuttavia, tra i soci sostenitori del valore "aiuto ai soggetti deboli" prevalgono coloro che ne indicano almeno due.

n = 36+53



Risultati **Valori e "comunità locale"** **L'aiuto ai soggetti deboli**

In sintesi, i soci che riconoscono il valore "aiuto ai soggetti deboli" nella conduzione del proprio punto vendita:

- indicano mediamente altri 7 valori nei quali si identificano, mentre chi non si riconosce ne indica 3.
- hanno già stretti legami con le organizzazioni non profit del territorio
- sono molto più aperti ad aumentare i fronti di dialogo con queste organizzazioni
- ritengono più degli altri di ottenere risultati in termini di riconoscimento da parte del personale

Da ultimo, il valore "aiuto ai soggetti deboli" è fortemente connesso ai valori:

- Rispetto delle idee degli altri
- Continuo miglioramento
- Ricerca di nuove idee



Conclusioni

I risultati tendono a confermare ampiamente le ipotesi generali. I soci Nordiconad realizzano molte iniziative in rapporto con la "comunità locale" di riferimento, identificandosi largamente nei valori della cooperativa. Questa propensione aumenta laddove venga condiviso il valore "aiuto dei soggetti deboli", da intendersi non in chiave riduttiva ma estensiva del rapporto con le imprese sociali.

Nonostante il tema della "responsabilità sociale di impresa" negli ultimi anni sia stato oggetto di profonde rivisitazioni e, ad oggi, il dibattito sul cosa significhi essere socialmente responsabile sia ancora aperto, non va dimenticato che all'origine risiedono i concetti di filantropia e mecenatismo. Oggi, il caso Nordiconad conferma che l' "aiuto ai soggetti deboli" non va stigmatizzato come un ripiego sull'impegno sociale (aspetto della più complessa "responsabilità sociale") ma va riconsiderato come generatore di consapevolezza sugli altri e tanti aspetti del fare impresa in un'ottica responsabile.

In generale, tra i soci Nordiconad, si è riscontrato una forte predisposizione a diversificare i comportamenti "socialmente responsabili", ovvero è sembrato emergere il desiderio di uscire da una mera logica di donazione.

Quindi, i tempi appaiono maturi per aprire un confronto a tutto tondo con la "comunità locale", utilizzando il dialogo con le imprese sociali come volano di crescita.

Allegato: Legge 13 giugno 2005, n.118 (1/3)

1. Il Governo e' delegato ad adottare, entro un anno dalla data di entrata in vigore della presente legge, su proposta del Ministro del lavoro e delle politiche sociali, del Ministro delle attività produttive, del Ministro della giustizia, del Ministro per le politiche comunitarie e del Ministro dell'interno, uno o più decreti legislativi recanti una disciplina organica, ad integrazione delle norme dell'ordinamento civile, relativa alle imprese sociali, intendendosi come imprese sociali le organizzazioni private senza scopo di lucro che esercitano in via stabile e principale un'attività economica di produzione o di scambio di beni o di servizi di utilità sociale, diretta a realizzare finalità di interesse generale. Tale disciplina deve essere informata ai seguenti principi e criteri direttivi:

a) definire, nel rispetto del quadro normativo e della specificità propria degli organismi di promozione sociale, nonché della disciplina generale delle associazioni, delle fondazioni, delle società e delle cooperative, e delle norme concernenti la cooperazione sociale e gli enti ecclesiastici, il carattere sociale dell'impresa sulla base:

- 1) delle materie di particolare rilievo sociale in cui essa opera la prestazione di beni e di servizi in favore di tutti i potenziali fruitori, senza limitazione ai soli soci, associati o partecipi;
- 2) del divieto di redistribuire, anche in modo indiretto, utili e avanzi di gestione nonché fondi, riserve o capitale, ad amministratori e a persone fisiche o giuridiche partecipanti, collaboratori o dipendenti, al fine di garantire in ogni caso il carattere non speculativo della partecipazione all'attività dell'impresa;
- 3) dell'obbligo di reinvestire gli utili o gli avanzi di gestione nello svolgimento dell'attività istituzionale o ad incremento del patrimonio;

Allegato: Legge 13 giugno 2005, n.118 (2/3)

4) delle caratteristiche e dei vincoli della struttura proprietaria o di controllo, escludendo la possibilità che soggetti pubblici o imprese private con finalità lucrative possano detenere il controllo, anche attraverso la facoltà di nomina maggioritaria degli organi di amministrazione;

b) prevedere, in coerenza con il carattere sociale dell'impresa e compatibilmente con la struttura dell'ente, omogenee disposizioni in ordine a:

1) elettività delle cariche sociali e relative situazioni di incompatibilità;

2) responsabilità degli amministratori nei confronti dei soci e dei terzi;

3) ammissione ed esclusione dei soci;

4) obbligo di redazione e di pubblicità del bilancio economico e sociale, nonché di previsione di forme di controllo contabile e di monitoraggio dell'osservanza delle finalità sociali da parte dell'impresa;

5) obbligo di devoluzione del patrimonio residuo, in caso di cessazione dell'impresa, ad altra impresa sociale ovvero ad organizzazioni non lucrative di utilità sociale, associazioni, comitati, fondazioni ed enti ecclesiastici, fatto salvo, per le cooperative sociali, quanto previsto dalla legge 31 gennaio 1992, n. 59, e successive modificazioni;

6) obbligo di iscrizione nel registro delle imprese;

7) definizione delle procedure concorsuali applicabili in caso di insolvenza;

8) rappresentanza in giudizio da parte degli amministratori e responsabilità limitata al patrimonio dell'impresa per le obbligazioni da questa assunte;

Allegato: Legge 13 giugno 2005, n.118 (3/3)

- 9) previsione di organi di controllo;
- 10) forme di partecipazione nell'impresa anche per i diversi prestatori d'opera e per i destinatari delle attività;
- 11) una disciplina della trasformazione, fusione e cessione d'azienda in riferimento alle imprese sociali tale da preservarne la qualificazione e gli scopi e garantire la destinazione dei beni delle stesse a finalità di interesse generale;
- 12) conseguenze sulla qualificazione e la disciplina dell'impresa sociale, derivanti dall'inosservanza delle prescrizioni relative ai requisiti dell'impresa sociale e dalla violazione di altre norme di legge, in particolare in materia di lavoro e di sicurezza, nonché della contrattazione collettiva, in quanto compatibile con le caratteristiche e la natura giuridica dell'impresa sociale;
- c) attivare, presso il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, funzioni e servizi permanenti di monitoraggio e di ricerca necessari alla verifica della qualità delle prestazioni rese dalle imprese sociali;
- d) definire la disciplina dei gruppi di imprese sociali secondo i principi di trasparenza e tutela delle minoranze, regolando i conflitti di interesse e le forme di abuso da parte dell'impresa dominante.