



Ministero delle
Attività Produttive
DG AMTC



DG SANCO

Responsabilità sociale delle imprese: rendere l'Europa un Polo d'Eccellenza.

Riferita in una conferenza stampa il 22 marzo la seconda Comunicazione della Commissione UE sulla responsabilità Sociale d'Impresa, che lancia una Alleanza Europea per una impresa competitiva e sostenibile. Scettiche le rappresentanze dei consumatori e dei lavoratori: la Comunicazione lascerebbe aperti alcuni nodi della questione.

Il Vicepresidente della Commissione Europea Gunter Verheugen, che è anche Commissario per l'Industria, ne ha fatto annuncio insieme al Commissario per gli Affari Sociali Vladimir Spidla a Bruxelles, indicando l'Alleanza come una via per sollecitare le imprese a comportamenti compatibili con lo sviluppo sostenibile ed il perseguimento del bene comune, al di là del mero rispetto della legge. Obiettivo dichiarato è perseguire prosperità, solidarietà e sicurezza nel lungo periodo. Da anni la Commissione sostiene la CSR (o Corporate Social Responsibility) con programmi di azione specifici, tavoli di lavoro, progetti, comunicazioni: il Libro verde del 2001 e la prima Comunicazione, del 2002, sono state pietre miliari di questo percorso.

L'ampia consultazione di tutti i soggetti portatori di interessi verso le imprese, che si è realizzata attraverso il Forum Europeo Multi-stakeholder tenutosi a Bruxelles, si è conclusa con la presentazione di un Rapporto nel 2004, in cui venivano sintetizzate le istanze raccolte ed alcune linee guida per le politiche future a livello UE. Oggi con la seconda comunicazione si avvia un processo specifico che vede la CE al fianco delle imprese: con qualche perplessità di alcuni stakeholders.

La responsabilità sociale d'impresa è un tema di grande attualità, che coinvolge a tutti i livelli non solamente il mondo produttivo, ma anche il mondo della rappresentanza imprenditoriale, sindacale, dei lavoratori, le organizzazioni ambientaliste, le associazioni dei consumatori, ed in misura sempre crescente anche le stesse istituzioni. Elemento del cosiddetto Dialogo Sociale, la CSR traccia percorsi di sviluppo che cercano di coniugare profitto e diritti, politiche commerciali e politiche sociali.

In un contesto mondiale di globalizzazione dei mercati e internazionalizzazione della produzione (delocalizzata spesso nei paesi in via di sviluppo in assenza di regole, senza rispetto dei più elementari diritti umani e dei lavoratori, per non parlare dell'impatto ambientale) certamente non può esserci crescita per gli operatori dell'area europea se non in quadro di forte caratterizzazione qualitativa e di sostenibilità. Migliorare il clima generale e le condizioni operative in cui le imprese si trovano ad affrontare le sfide del mercato, contribuisce senz'altro ad abbassare la conflittualità e creare le premesse per un buon radicamento sul territorio. Questo da anni le imprese lo hanno capito. La posizione della CE sembra, peraltro, fortemente orientata a questa interpretazione della CSR, prevalentemente percepita come opportunità.

Il nocciolo della questione è senz'altro quello delle modalità di implementazione e verifica dei percorsi di responsabilità sociale delle imprese: come fissare obiettivi e strumenti, come verificare i risultati, garantire gli stakeholders che non si tratta di semplici operazioni di make-up d'immagine?

Da anni si dibatte sulla "standardizzazione" dei requisiti di CSR, ma i modelli elaborati ad oggi sono centinaia. Non esiste infatti un'unica norma che fissi parametri e indicatori in modo univoco, anche e soprattutto per la difficoltà di normare imprese di dimensioni e capacità diverse, con natura e problematiche operative diverse, contesti commerciali, giuridici e sociali diversi. Vi sono, è vero, alcune norme accreditate a livello internazionale, come la SA8000 o la AA1000, e alcuni modelli di reportistica sociale come il GRI e il GBS o il Copenhagen Charter, che hanno un ampio seguito e sono indub-



biamente almeno dei punti di riferimento. In Italia il progetto CSR-SC avviato dal Ministero del Lavoro ha fissato un suo set di indicatori ed un suo autonomo percorso, presentati in più occasioni agli stakeholder.

La questione della volontarietà

La questione più dibattuta è quella dell'approccio: volontario o regolamentato? Imporre alle imprese i comportamenti socialmente responsabili ponendo a loro carico certificazioni e controlli oppure contare sulla motivazione autonoma verso la CSR come fattore di competitività? Come ci si poteva aspettare, le posizioni delle diverse parti in causa sono divergenti. Non si tratta solamente di un problema di costi e vincoli, ma della possibilità stessa per le imprese di scegliere quali comportamenti adottare, quando e come comunicarli ai loro stakeholder e al mercato. A questa diatriba è naturalmente sotteso il bisogno di trasparenza, così come quello di efficacia dei percorsi di CSR: molti rappresentanti dei consumatori, ad esempio, si sono dichiarati favorevoli alla CSR come elemento volontario di caratterizzazione dell'impresa, a patto che gli impegni dichiarati ed i risultati vantati siano verificabili e misurabili, in modo da costituire elemento di valutazione dell'impresa e del suo prodotto al momento della scelta di acquisto.

Le azioni proposte nella Comunicazione della CE: i consumatori

Tra le azioni proposte nella seconda Comunicazione sulla CSR, non potevano mancare quelle in favore di uno stakeholder importante come il consumatore. Leggiamo nel testo: *"Informazione e trasparenza verso il consumatore. I consumatori giocano un ruolo importante nel fornire incentivi per una produzione responsabile ed un comportamento imprenditoriale responsabile. Ci si aspetta che esercitino il potere di scelta critica ed incoraggino i buoni prodotti e le buone imprese. Al momento i consumatori mancano di informazione sulla performance sociale e ambientale di beni e servizi, inclusa l'informazione sulla catena di fornitura. La Commissione esaminerà, in consultazione con tutti gli stakeholder rilevanti, il bisogno per ulteriori azioni volontarie tese a raggiungere gli obiettivi di trasparenza e informazione per i consumatori, incluse le questioni di salute pubblica."*

La posizione delle ONG europee

Sono emerse voci molto critiche rispetto alla Comunicazione della CE, legate soprattutto al fatto che le politiche europee sembrano subire una svolta in senso decisamente unilaterale, orientato cioè a favorire il punto di



vista delle imprese: queste ultime verrebbero supportate nel seguire percorsi autonomi e non concordati con gli stakeholder, in assenza regole che costituiscano incentivo minimo alla responsabilità, monitoraggi e verifiche indipendenti, occasioni di dialogo più sistematiche con i portatori di interessi. Le istanze delle organizzazioni sindacali, ambientaliste e dei consumatori, emerse nel corso delle numerose consultazioni europee, secondo queste voci, sarebbero state emarginate.

Quale responsabilità sociale verso il consumatore?

Fra gli altri parametri di eticità e sostenibilità dell'impresa, vi sono alcune questioni che afferiscono in particolare i suoi rapporti con il consumatore, principalmente riferiti al rispetto del diritto ad un'informazione completa e veritiera, alla qualità e sicurezza dei prodotti, all'equità dei contratti, ad un ambiente più pulito, al consumo socialmente responsabile. Da più parti sono state individuate alcune articolazioni di questo principio, fra le quali citiamo le più ricorrenti.



Completezza e trasparenza dell'informazione:

- * informazione accurata e dettagliata sul prodotto e la filiera produttiva
- * etichetta con tracciabilità estesa anche alle materie prime
- * informazione chiara e semplice sui diritti del consumatore, oltre ad istruzioni complete per l'uso corretto e razionale del prodotto

Reclami e diritto al "soddisfatto e rimborsato" o conciliato

- * sia per i prodotti che per i servizi, informazioni su dove, come e quando presentare reclami, indicazione dei tempi entro i quali è garantita una risposta
- * valorizzazione del sistema "soddisfatto o rimborsato", con indicazione precisa delle modalità e dei prodotti per cui si offre la garanzia
- * adozione di procedure conciliative rapide per la soluzione del contenzioso

Sicurezza e ambiente

- * garanzia di sicurezza e conformità alle norme del prodotto, con particolare attenzione alle categorie a rischio (es. giocattoli per l'infanzia), ed ai prodotti alimentari (presenza di pesticidi e OGM nei prodotti ortofrutticoli)
- * accertamenti svolti direttamente dall'impresa, in aggiunta a quelli istituzionali
- * valorizzazione dei prodotti con imballaggio minimale e riciclabile, per ridurre il costo e lo smaltimento dei rifiuti
- * risparmio energetico nella fase produttiva e nel consumo, con consigli di comportamento al consumatore

Dal produttore al consumatore

- * Valorizzazione dei prodotti locali e artigianali
- * Valorizzazione dei prodotti provenienti da paesi del Sud del mondo, con particolare preferenza per i prodotti del commercio equo e solidale

Contratti trasparenti e non vessatori

- * per le imprese che operano nel settore dei servizi, contratti con impegni semplici, comprensibili, privi di clausole vessatorie e, in caso di formulazione necessariamente complessa, anche una sintesi semplificata dei reciproci obblighi
- * individuazione di precisi parametri di qualità, che siano verificabili dai consumatori

Codici di condotta e bilanci sociali

- * in caso di adesione a codici di condotta, indicazione specifica degli impegni e citazione delle relative fonti di informazione
- * in caso di pubblicazione di un bilancio socio-ambientale o di sostenibilità, creazione di una versione agevolmente fruibile al consumatore di questo documento, per favorirne la consapevolezza e l'informazione sul comportamento dell'impresa

Link Utili

http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/index.htm
<http://www.rsineews.it>
<http://www.csr.unioncamere.it>
<http://www.welfare.gov.it/>
<http://www.sodalitas.it>
<http://www.consumoetico.info>
<http://www.csreurope.org/>



La Commissione Europea, DG Lavoro e Affari Sociali, ha sostenuto numerosi progetti di sensibilizzazione e informazione dei consumatori in tema di Responsabilità Sociale delle Imprese. Il 26 settembre 2005 si è tenuto a Bruxelles l'evento "Desperately looking for responsible consumers" (cerchasi disperatamente consumatori responsabili), dedicato a questo tema. Il coinvolgimento attivo dei consumatori nella promozione di una economia più sostenibile e solidale è fondamentale: quale leva più potente della preferenza dei consumatori può incentivare l'impresa ad adottare buone prassi?

Leggiamo sul sito della Commissione:

"Secondo i sondaggi di opinione, i consumatori appaiono più che mai interessati alle questioni sociali e ambientali. Apparentemente i consumatori non solo vogliono prodotti buoni e sicuri, ma vogliono anche sapere se sono prodotti in modo socialmente responsabile. Le vendite di prodotti marchiati come etici ed equo-solidali stanno crescendo rapidamente, anche se si è partiti da una piccola quota di mercato. Ci si aspetta che i consumatori ed il consumo responsabile giochino un ruolo nello stimolare le imprese a migliorare la loro performance sociale e ambientale."