



Seminario:

LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

20 dicembre, 2007

Franco Baraldi
Pamela Lombardi

I punti da sviluppare:

INQUADRAMENTO TEORICO (I): contesto, definizioni ed evoluzione del concetto

INQUADRAMENTO TEORICO (II): riferimenti internazionali, europei e nazionali

Dalla TEORIA alla PRATICA: soggetti, aree e strumenti

RSI e SISTEMA AGROALIMENTARE

Fonti: Sen, Molteni, Unione Europea, Standard volontari, Sondaggi

Contesto di riferimento

➤ Evoluzione delle esigenze del mercato negli ultimi 50 anni (**Garanzie Etiche**)

➤ **Consumo Critico:** alle richieste più tradizionali si affianca una nuova domanda di "Responsabilità Sociale" (indagine Eurisko, 2004)

➤ Sensibilità elevata/Informazione scarsa

➤ Atteggiamento Clienti/Investitori

➤ La RSI è ancora un fattore aggiunto e non pienamente integrato nel *business* e gli *stakeholders* appaiono i destinatari passivi di iniziative generose più che le controparti di un nuovo contratto sociale

➤ Riaffermazione dell'equilibrio fra **Etica** ed **Economia**

Contesto di riferimento

Molteni (2004)

- Globalizzazione*
- Evoluzione dei mercati finanziari*
- Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori (necessari per dare fiducia)*
- Scandali aziendali (influenza sulla reputazione)*
- Rapporto impresa-ambiente (problema ecologico)*

EVOLUZIONE CONCETTUALE

Terminologie più moderne di RSI

- RSI ha radici molto profonde
- La formulazione RSI ha quasi 50 anni
- Di recente ha trovato formulazioni che contribuiscono a chiarirne il significato

Adattato da De Bettignese, 2002

Fonte ISVI: 1° rapporto sulla RSI in Italia

DEFINIZIONI

LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

“Integrazione **volontaria** delle preoccupazioni **sociali ed ecologiche** delle imprese nelle loro **operazioni commerciali** e nei loro rapporti con le **parti interessate**”

ESSERE SOCIALMENTE RESPONSABILI

“Non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili ma anche **andare al di là** investendo **di più** nel **capitale umano**, nell’**ambiente** e nei **rapporti con le altre parti interessate**”
(Libro Verde, Commissione Europea, 2001)

"Volontarietà"

➤ Requisito necessario all'applicazione della RSI

"Sociale"

➤ Varie accezioni assunte (es. evoluzione di De Bettignes)

➤ Nella "Corporate Philantropy" ('50) lo *stakeholder* più importante rimane la società civile (nell'ottica della pura gratuità)

➤ Nel "Bilancio Sociale" ('70) lo *stakeholder* di maggior rilevanza è il lavoratore

➤ Nella "Triple Bottom Line" ('90) il concetto di *stakeholder* si evolve: fornitori e clienti, ambiente...

"Responsabilità"

I presupposti necessari:

- Volontà di rispondere ad uno o più soggetti (*Stakeholders*)
- Tensione a soddisfare le legittime attese
- Presenza di spazi di discrezionalità

"Andare al di là degli obblighi di legge"

- ❖ Localizzazione dell'impresa e delle U.O (contesto giuridico in cui l'impresa opera)
- ❖ Momento storico
- ❖ Settore d'appartenenza
- ❖ Caratteristiche strutturali dell'impresa

I punti da sviluppare:

INQUADRAMENTO TEORICO: contesto, definizione ed evoluzione del concetto

INQUADRAMENTO TEORICO (II): riferimenti Internazionali, Europei e Nazionali

Dalla TEORIA alla PRATICA: soggetti, aree e strumenti

RSI e SISTEMA AGROALIMENTARE

Fonti: Sen, Molteni, Unione Europea, Standard volontari, Sondaggi

I Riferimenti Internazionali

- Dal 1948 in poi - **Dichiarazioni e Convenzioni ONU** (diritti umani, diritti dell'infanzia, eliminazione di tutte le forme di discriminazione, diritti delle donne, diritti dei lavoratori)
- 1976 - "Linee Guida per le Multinazionali" dell'**OCSE**
- 1977 - "Dichiarazione tripartita dei principi riguardanti le aziende multinazionali e la Politica Sociale" dell'**ILO** (*International Labour Organization*). Convenzioni e Raccomandazioni ILO
- 1999 - "Global Compact" dell'ONU (codice di condotta volontario che si occupa di diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione)

I Riferimenti Europei

- 2000 - Comunicazione "*Social Policy Agenda*" (Commissione Europea)
- 2001 - Libro verde "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" (Commissione Europea)
- 2002 - Comunicazione "Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile" (Commissione Europea)
- 2005 - Manifesto "*The European Manifesto of Business 2010, make the shift to a more human, sustainable & competitive enterprise*" (CSR Europe-Sodalitas)

I Riferimenti Nazionali

Passaggi-chiave dell'evoluzione della RSI nel contesto italiano

1948	Legislazione nazionale: l'art. 41 della Costituzione recita: "l'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana".
1995	Nasce Sodalitas: Associazione per lo sviluppo dell'imprenditoria nel sociale, promossa da Assolombarda, con l'obiettivo di incoraggiare il coinvolgimento delle imprese nel sociale, fornendo strumenti di intervento e consulenza.
2001	Libro Bianco sul Mercato del lavoro mira a considerare la Responsabilità sociale come investimenti nel capitale umano, capace di migliorare il rendimento dei dipendenti, realizzando condizioni di formazione permanente, sviluppo di carriera, occasioni di partecipazione ai profitti, puntando in definitiva alla realizzazione di risorse umane di qualità.
2003	Tappa italiana della Campagna europea per la RSI, organizzata da Sodalitas, in collaborazione con ISVI e Imprinta Etica, il 10 febbraio 2003 a Milano.
2003	Progetto CSP-SC: dalla responsabilità sociale al social commitment: il Ministero del Welfare lancia uno standard volontario per le imprese <i>social oriented</i> non solo per certificare la semplice responsabilità, ma un autentico impegno.
2004	Forum Italiano Multi-Stakeholder sulla RSE: ispirandosi al <i>Multi-Stakeholder Forum</i> della Commissione Europea, il Forum italiano ha il compito di incoraggiare la diffusione della RSI tra le imprese e le organizzazioni italiane e di promuovere la trasparenza e la convergenza delle prassi e degli strumenti di RSI.

Fonte: "Guida alla Responsabilità Sociale d'Impresa" della Regione Lombardia (2005)

I punti da sviluppare:

INQUADRAMENTO TEORICO: contesto, definizione ed evoluzione del concetto

INQUADRAMENTO LEGISLATIVO: riferimenti internazionali, comunitari e nazionali

Dalla TEORIA alla PRATICA: soggetti, aree e strumenti

RSI e SISTEMA AGROALIMENTARE

Fonti: Sen, Molteni, Unione Europea, Standard volontari, Sondaggi

I SOGGETTI COINVOLTI

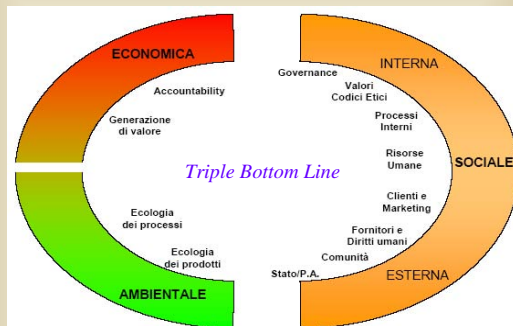
Classificazione in base alla natura dell'ente e al campo d'azione:

- Enti di ricerca/formazione
- Elaboratori di standard
- Società di rating
- Enti certificatori
- Società di revisione
- Premi sulla RSI
- Siti internet
- Società di consulenza
- Enti no profit
- Associazioni di categoria

IMPRESE

(profit e no profit, settore, classe dimensionale, quotazione in borsa)

AREE D'INTERVENTO



Fonte: ISVI 1° rapporto sulla RSI in Italia

STRUMENTI APPLICATIVI

- ❖ Strumenti di rendicontazione: Bilancio Sociale
Bilancio Ambientale
Bilancio di Sostenibilità
- ❖ Codice etico
- ❖ Standard di Certificazione: SA8000
ISO 14001
OHSAS 18001
(ISO 26000)
- ❖ Regolamento comunitario: EMAS (n. 761/2001)
- ❖ Etichette sociali ed ecologiche: *Fair Trade*
Ecolabel
- ❖ Strumenti di Marketing: *Cause Related Marketing*

STRUMENTI DI RENDICONTAZIONE: Bilancio di sostenibilità

Obiettivi: iscrivere in un unico documento tutti i report e i bilanci sociali ed ambientali (*Triple bottom line*)

Struttura: fa riferimento ai principi affrontati nel GBS (Linee guida per la redazione dei bilanci sociali); GRI (Linee guida per la stesura di report; tematiche da affrontare, indicatori di misura e comparazione delle prestazioni); AA 1000 (Standard di processo la cui finalità è specificare i processi che un'organizzazione deve seguire per la contabilizzazione)

- Applicabilità a diversi settori e tipologie aziendali
- Possibile integrazione con altri strumenti
- Sistemi di gestione diversi

Punti di debolezza: -scarsa verificabilità esterna
-scarsa trasparenza.....

CASO DI STUDIO: GRANAROLO

Adozione di una larga gamma di strumenti per un approccio integrato attento ai diversi aspetti:

- Certificazione sociale SA8000 (2003)
- Bilancio di Sostenibilità (evoluzione 1998-2004): gli *stakeholders* iscritti in ellissi
- Codice Etico (2004)



STANDARD DI CERTIFICAZIONE

Struttura: i principi dei processi definiti dai vari sistemi di gestione richiamano le fasi del ciclo di Deming (PLAN, DO, CHECK, ACT)

- Standard con obiettivi molto diversi fra loro, applicabilità a tutti i settori
- Integrazione con altri strumenti non sempre esplicitata, compatibilità

Punti di debolezza: -onere per la certificazione
-rigidità dello schema
-possibile diverso operato degli enti di certificazione

Regolamento EMAS (Reg. Comunitario 761/2001)

Obiettivi: razionalizzare le capacità gestionali di tipo ambientale delle imprese per il miglioramento continuo delle proprie prestazioni, per un nuovo rapporto con le istituzioni e il pubblico e per una partecipazione attiva dei dipendenti.

Struttura: analisi ambientale iniziale, politica, programma, sistema di gestione e auditing, **dichiarazione** (deve essere sottoposta a convalida e poi l'impresa può essere registrata in un elenco ufficiale).

- Più vincolante e trasparente rispetto alla ISO 14001
- Idoneo ad ogni settore e tipologia d'impresa

Punti di debolezza: -diffusione non uniforme (fattore culturale)
-strumento di valorizzazione non ancora riconosciuto

ETICHETTE SOCIALI ED ECOLOGICHE

Obiettivi: rendere visibili le strategie di differenziazione in ambito sociale e ambientale delle organizzazioni (marchi a garanzia del prodotto)

Strumenti

- Ecolabel (Reg. Comunitario 1980/2000): garanzia ecologica.
- Fair Trade (*Fair Trade Labelling Organisation*, coordinamento del commercio equo e solidale): garanzia sociale.

- Coinvolgimento dei produttori, degli importatori e dei licenziatari
- Valenze diverse a seconda del marchio, forte coinvolgimento dei "principi"

Punti di debolezza:
circoscritte a specifiche nicchie di mercato; le affermazioni non possono essere verificate sul prodotto; sistema dei controlli ancora eterogeneo.

CAUSE RELATED MARKETING (marketing sociale)

Obiettivi: attraverso attività della funzione Marketing ottenere benefici di natura commerciale, fornendo contemporaneamente un contributo ad una causa sociale (sostegno all'infanzia, sanità, ricerca scientifica...)

Strumenti

Stampa, internet, realizzazione di eventi, *direct marketing*, *house organ*.

- Grande importanza della leva di comunicazione: differenziazione
- Principi: mutuo beneficio, sincerità, trasparenza e integrità

Punti di debolezza: -conflitti d'interesse non risolti
-eticità del comportamento
-"incisività" della comunicazione

I punti da sviluppare:

INQUADRAMENTO TEORICO: contesto, definizione ed evoluzione del concetto

INQUADRAMENTO LEGISLATIVO: riferimenti internazionali, europei e nazionali

Dalla TEORIA alla PRATICA: soggetti, aree e strumenti

RSI e SISTEMA AGROALIMENTARE

Fonti: Sen, Molteni, Unione Europea, Standard volontari, Sondaggi

LA RSI E IL SISTEMA AGROALIMENTARE

- Ogni individuo consuma prodotti alimentari
- La filiera agroalimentare è tra le più globalizzate
- Multinazionali sotto accusa (Nestlé, Del Monte,...)
- Food Security* e *Food Safety*: concetti da oltrepassare
- Rapporto cibo-cultura-responsabilità sociale (Rapporto Censis-Federalimentare, 2003)

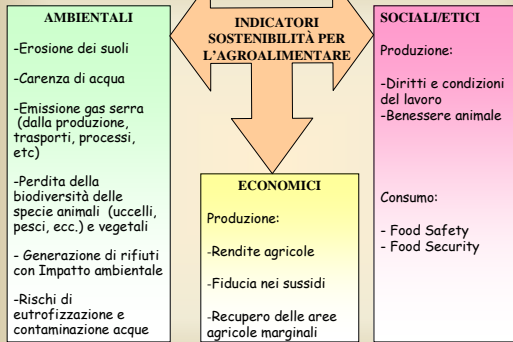


LA RSI E IL SISTEMA AGROALIMENTARE

Le questioni etiche possono essere classificate in 4 aree:

- 1) **RISORSE:** UMANE (mancanza di qualificazione e formazione, di adeguato riconoscimento, di norme di sicurezza nei luoghi di lavoro, violazione di diritti e sicurezza (PVS); AMBIENTALI (utilizzo/generazione di risorse).
- 2) **TECNOLOGIE:** OGM, biotecnologie, additivi chimici, benessere animale, sistemi di produzione.
- 3) **PRODOTTI:** ruolo dei prodotti alimentari nella vita quotidiana (significato materiale e simbolico); consumatore critico.
- 4) **RAPPORTI** tra **IMPRESE** e **IMPRESA-MACROAMBIENTE:** Competitors, Fornitori, Istituzioni pubbliche.

LA RSI e il SISTEMA AGROALIMENTARE



Fonte: IIED (International Institute for Environment and Development)

PERCEZIONE DELLE INDUSTRIE ALIMENTARI

(Report dell'International Institute for Management Development, 2003)

Possibili FRENI

- Scarso interesse da parte dei clienti/consumatori:
 - Mancata percezione delle strategie d'impresa (aumento del valore aggiunto)
 - Difficoltà a conoscere il "giusto prezzo" che i consumatori sarebbero disposti a pagare
 - Dissonanza tra volontà di acquisto e acquisto reale
- Carenza nella conoscenza della tematica da parte dei managers
- Mancanza di specifici indicatori che quantificano le performance sociali ed ambientali
- Opinioni non favorevoli da parte dei managers
- Scarso interesse degli azionisti o dei soci

PERCEZIONE DELLE INDUSTRIE ALIMENTARI

(Report dell'International Institute for Management Development, 2003)

Possibili PROMOTORI

- Pressioni esercitate dalle istituzioni governative
- Pressioni delle organizzazioni no profit
- Pressioni ed interesse dei media
- Richieste da parte di clienti strategici
- Strategie dei competitors (prese di posizione ad es. OGM, problema dell'obesità, alcolismo, sicurezza degli alimenti, *ethical trade*)
- Predisposizione di strumenti adeguati alle specifiche realtà

PERCEZIONE DELLE INDUSTRIE ALIMENTARI

(Report dell'International Institute for Management Development, 2003)

Possibili VANTAGGI e STRATEGIE

- Aumento della reputazione aziendale e della licenza di operare (COMUNICAZIONE SOCIALE)
- Aumento del valore aggiunto del marchio e del prodotto, possibilità d'innovazione (DIFFERENZIAZIONE)
- Personale più motivato (COMUNICAZIONE)
