

ISO 26.000 SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE: COME PROCEDE LA DIFFUSIONE *'Dalle buone intenzioni alle azioni giuste'*

Giovanni Mattana, Presidente Commissione UNI sui Sistemi Gestione Qualità e membro Commissione Uni sulla Responsabilità Sociale

Conferenza tenuta il 14.01.2014 alla AICQ CN

L'uscita, avvenuta l'1.11.2010, della norma Iso 26.000 con il voto di 99 Nazioni e una maggioranza del 94 per cento, segna un evento epocale, da un lato conclusivo di un percorso di cinque anni, dall'altro iniziatore dell'avvio su scala mondiale di applicazione delle prassi della RS, oltre che di diffusione e interiorizzazione dei suoi principi.

1. La tematica della Responsabilità sociale - Un rapido crescendo di interesse

Negli ultimi anni, il tema della responsabilità sociale è venuto aggregando vecchi e nuovi contenuti, e si è posto come un'esigenza sempre più forte e centrale per varie tematiche:

- le organizzazioni sono dei *sistemi aperti* in misura sempre maggiore, le relazioni e la reputazione hanno un peso rilevante e crescente;
- in esse il ruolo delle *parti interessate* sta crescendo di importanza;
- gli *aspetti etici* (di correttezza, di responsabilità, di trasparenza, di rispetto dei diritti fondamentali) possono condizionare fortemente l'economia ed i sistemi sociali.

Ma si è anche radicata la convinzione che, per gestire queste problematiche occorrono nuovi strumenti, più forti di quelli utilizzati finora, con il coinvolgimento di una *maggior pluralità di attori*.

Il tema registra una straordinaria diffusione

Le tematiche che oggi rientrano nella RS hanno radici lontane, che trovano un rilancio a partire dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'uomo (ONU, 1948), con compiti non solo degli Stati, e che si accompagnano alla nascita di molte altre istituzioni, tutte orientate a fissare nuove regole globali e strutture per applicarle.

l'Unione Europea ha pubblicato nel 2001 un libro verde "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", seguito da un documento per la promozione della RS. In esso si afferma che "... essere *socialmente responsabili* significa 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."

Secondo il Libro Verde U.E. "numerosi fattori alimentano l'evoluzione verso la RS":

- le nuove preoccupazioni e attese dei cittadini, dei consumatori, delle pubbliche autorità e degli investitori in connessione alla crisi economica,
- criteri sociali che influiscono sempre più sulle decisioni di investimento degli individui o delle istituzioni, sia in quanto consumatori che in quanto investitori,
- le inquietudini crescenti suscite dal deterioramento dell'ambiente provocato dall'attività economica,
- la trasparenza arreccata dai mezzi di comunicazione e dalle tecnologie moderne dell'informazione e della comunicazione nell'attività delle imprese."

“Si scrive responsabilità sociale, si legge sostenibilità e vantaggio competitivo”. Ciò marca un grande cambiamento: il passare da una idea-guida che vedeva coinvolte poche aziende sensibili e lungimiranti, ad una nuova idea-guida che tocca necessariamente tutti, un’idea con la quale tutti dovranno fare i conti; e sarà avvantaggiato chi lo farà prima degli altri. Nella nuova norma si consolida un nesso essenziale tra RS e Sostenibilità.

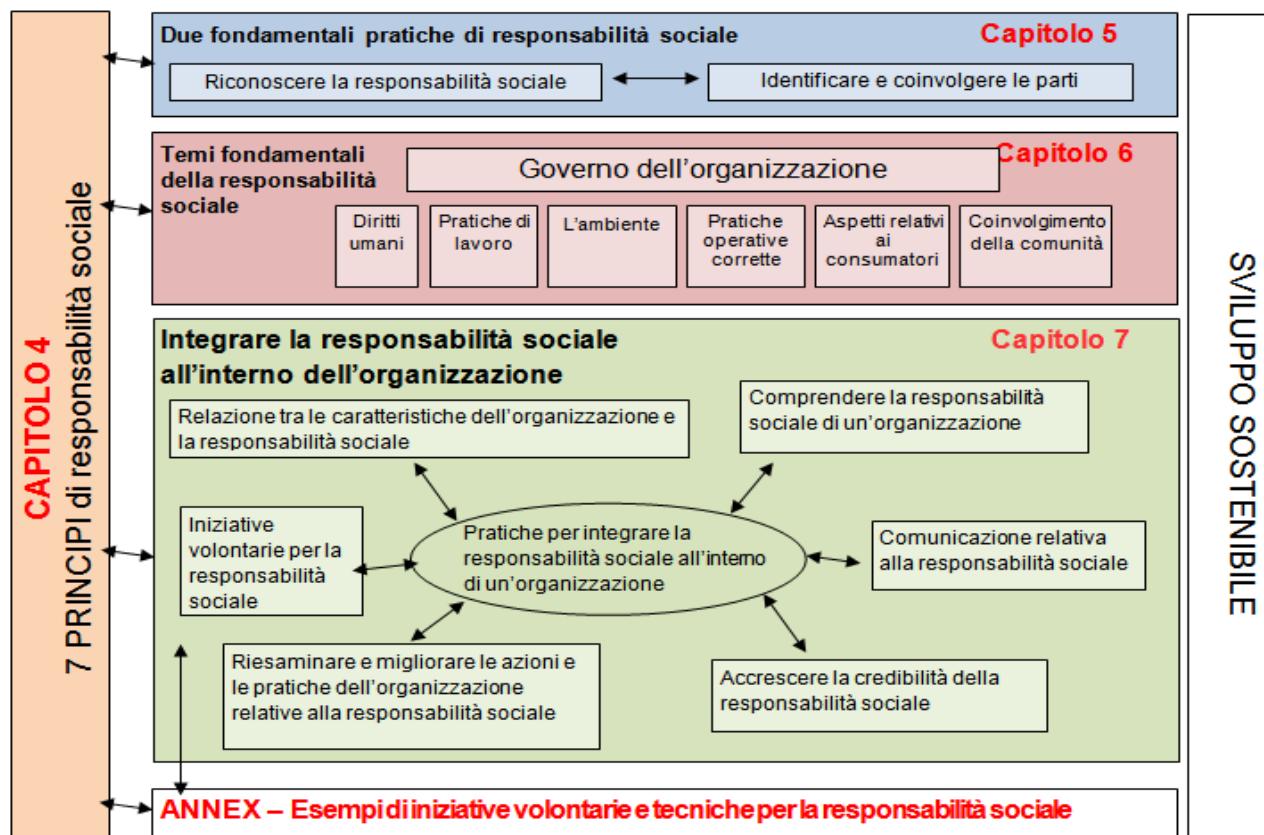
2. La ISO 26.000:2010 -“Guida alla responsabilità sociale”

Riportiamo alcuni richiami dall’introduzione: Le organizzazioni di tutto il mondo, e i rispettivi stakeholder, stanno acquisendo sempre maggior consapevolezza della necessità e dei vantaggi di adottare un comportamento socialmente responsabile. L’obiettivo della responsabilità sociale è contribuire allo sviluppo sostenibile.

- Le prestazioni di un’organizzazione, in relazione alla società in cui opera e al suo impatto sull’ambiente, sono diventate una componente critica della misurazione delle sue prestazioni complessive e della sua capacità di continuare ad operare efficacemente. Ciò riflette, in parte, la crescente consapevolezza della necessità di garantire l’equilibrio degli ecosistemi, l’equità sociale e il buon governo dell’organizzazione.
- Nel lungo periodo, tutte le attività delle organizzazioni dipendono dalla salute degli ecosistemi mondiali. Le organizzazioni sono oggetto di un sempre più attento esame da parte dei loro svariati stakeholder. La percezione e la realtà delle prestazioni di un’organizzazione in materia di responsabilità sociale possono influenzare, tra l’altro:
 - il suo vantaggio competitivo; la sua reputazione;
 - la sua capacità di attirare e mantenere lavoratori o membri, acquirenti, clienti o utenti;
 - il mantenimento di motivazione, impegno e produttività dei dipendenti;
 - il punto di vista di investitori, proprietari, donatori, sponsor e della comunità finanziaria;
 - la sua relazione con le aziende, i poteri governativi, i mass media, i fornitori, le organizzazioni dello stesso tipo, i clienti e l’intera comunità in cui opera.
- Qualsiasi organizzazione è incoraggiata a diventare più socialmente responsabile mediante l’utilizzo della presente norma internazionale.
- Preso atto che le organizzazioni sono attualmente in fasi diverse di comprensione e integrazione della responsabilità sociale, la presente norma internazionale ha l’intento di essere utile sia a quelle che iniziano ad affrontare i temi della responsabilità sociale sia a quelle più esperte nella sua attuazione. Chi è agli inizi può trovare utile leggere e applicare la presente norma internazionale come testo introduttivo sulla responsabilità sociale, mentre chi è più esperto può utilizzarla per migliorare le prassi esistenti e integrare ulteriormente la responsabilità sociale nell’organizzazione.

Struttura della Iso 26000

E' riportata nella figura seguente



Il capitolo 3 -*Comprendere la responsabilità sociale*, introduce gli aspetti attuali della RS; il capitolo 4 contiene i sette *principi di responsabilità sociale* su cui l'intera norma è basata; la figura mostra i collegamenti del capitolo 4 con tutte le altre parti della norma. Il capitolo 5 considera due pratiche fondamentali per la responsabilità sociale nelle organizzazioni: *riconoscere la responsabilità sociale* e *identificare e coinvolgere le parti interessate*; Il capitolo 6 è dedicato ai *temi fondamentali della responsabilità sociale*; il capitolo 7 è dedicato alle *pratiche per integrare la responsabilità sociale all'interno dell'organizzazione*; l'ANNEX raccoglie e esempi di iniziative volontarie e di tecniche per la responsabilità sociale applicate a qualcuno degli ambiti della responsabilità sociale oppure a tutti gli ambiti.

3. La diffusione della Norma

Si possono innanzitutto evidenziare alcuni dati:

- 75 nazioni hanno adottato la Iso 26000 come norma nazionale e altre lo stanno facendo; è disponibile in 27 lingue.

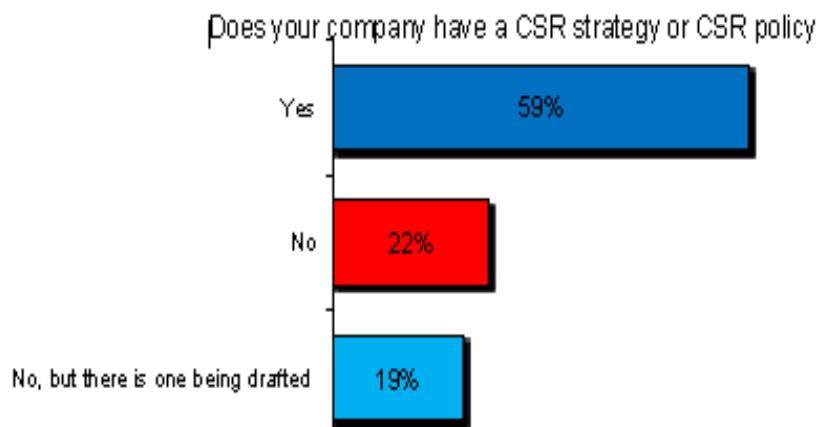
- Nel 2011, l'ISO 26000 è stata la terza norma più venduta dall'ISO dopo l'ISO 9001 e l'ISO 31000 sulla gestione del rischio.
- La ISO 26000 è uno dei tre documenti raccomandati dalla Commissione Europea (EC) come guida per le Imprese europee nell'attuare il loro impegno verso la responsabilità sociale.

Esempi di come le organizzazioni hanno usato la ISO 26000:

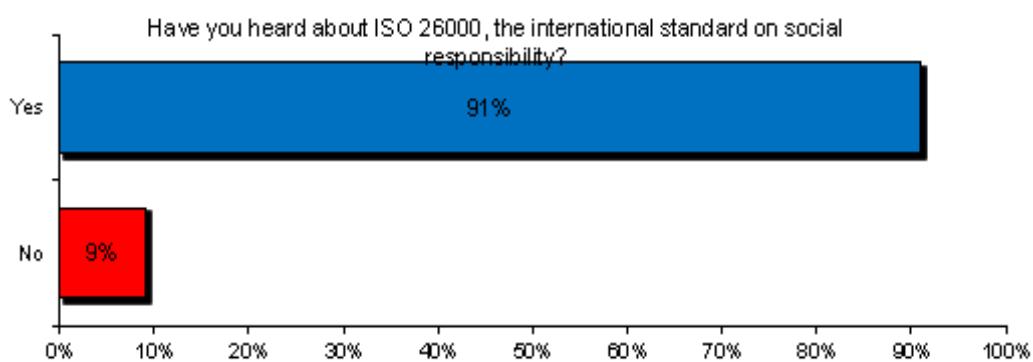
- Come guida per integrare la RS nelle organizzazioni (Cote D'Ivory, Malta, Thailand, Australia, Singapore, Bosnia, Egypt)
- Come strumento di comunicazione per valorizzare il proprio impegno (Sweden, Netherlands, Denmark, Brazil, Czech Rep.)
- Come riferimento per assegnare Premi Nazionali (Brazil, Argentina, Malaysia)

È più difficile trovare dati quantitativi di applicazione, soprattutto perché le varie indagini effettuate (vedi oltre) non hanno i requisiti di significatività statistica. i dati di tendenza, invece, risultano assai significativi.

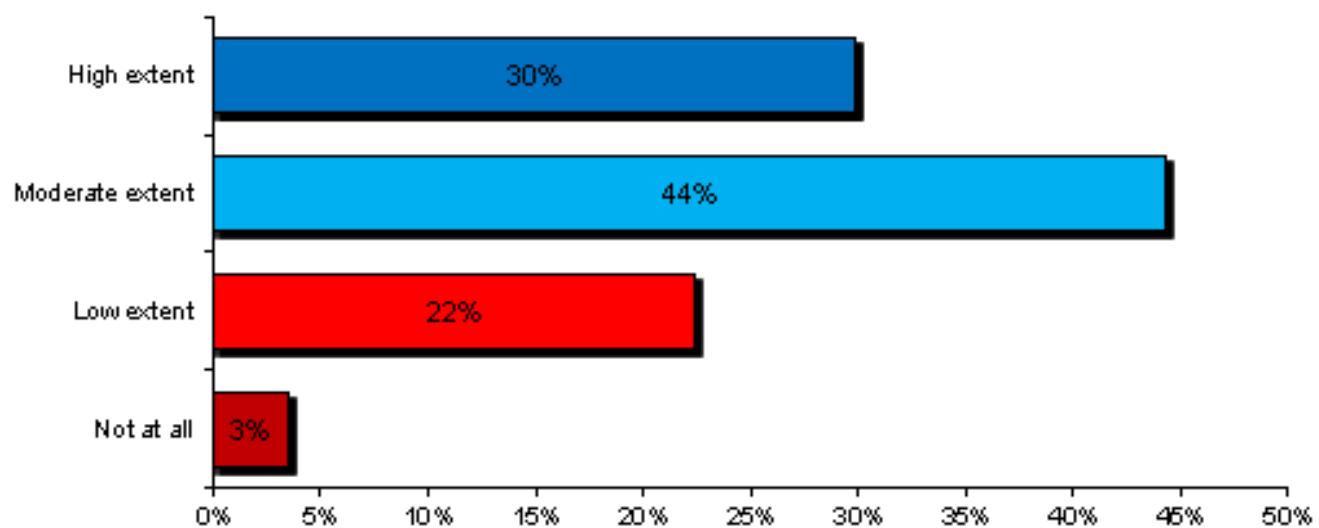
A. Una indagine dei Paesi Nordici fornisce i seguenti dati dal campione interpellato:



2. Knowledge of ISO 26000



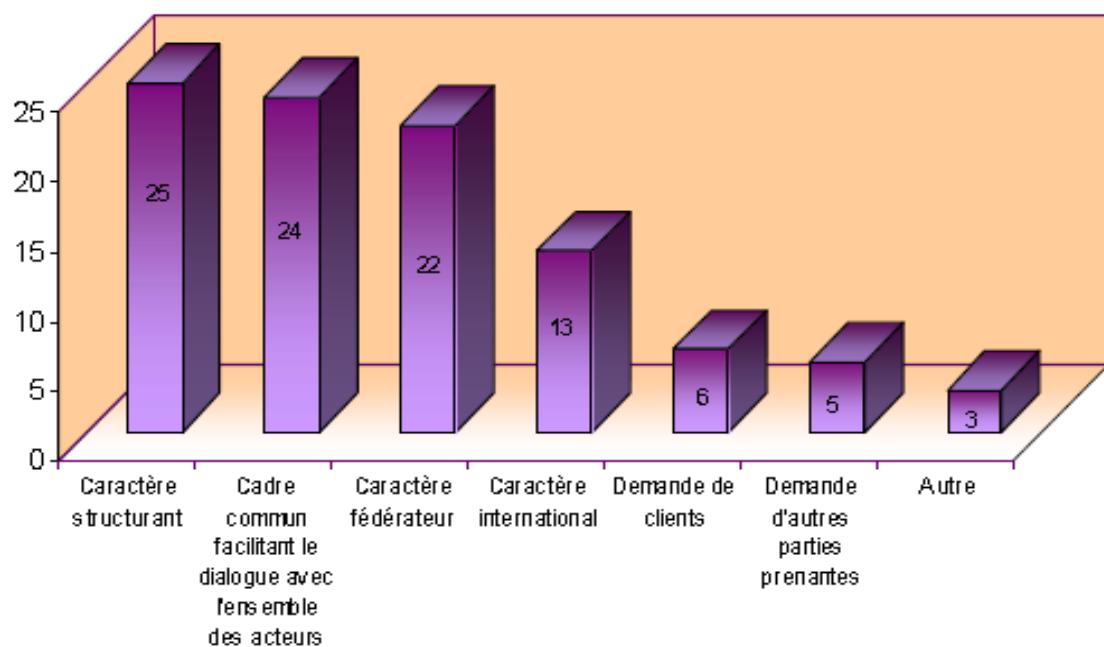
To what extent are you familiar with the contents of the standard?



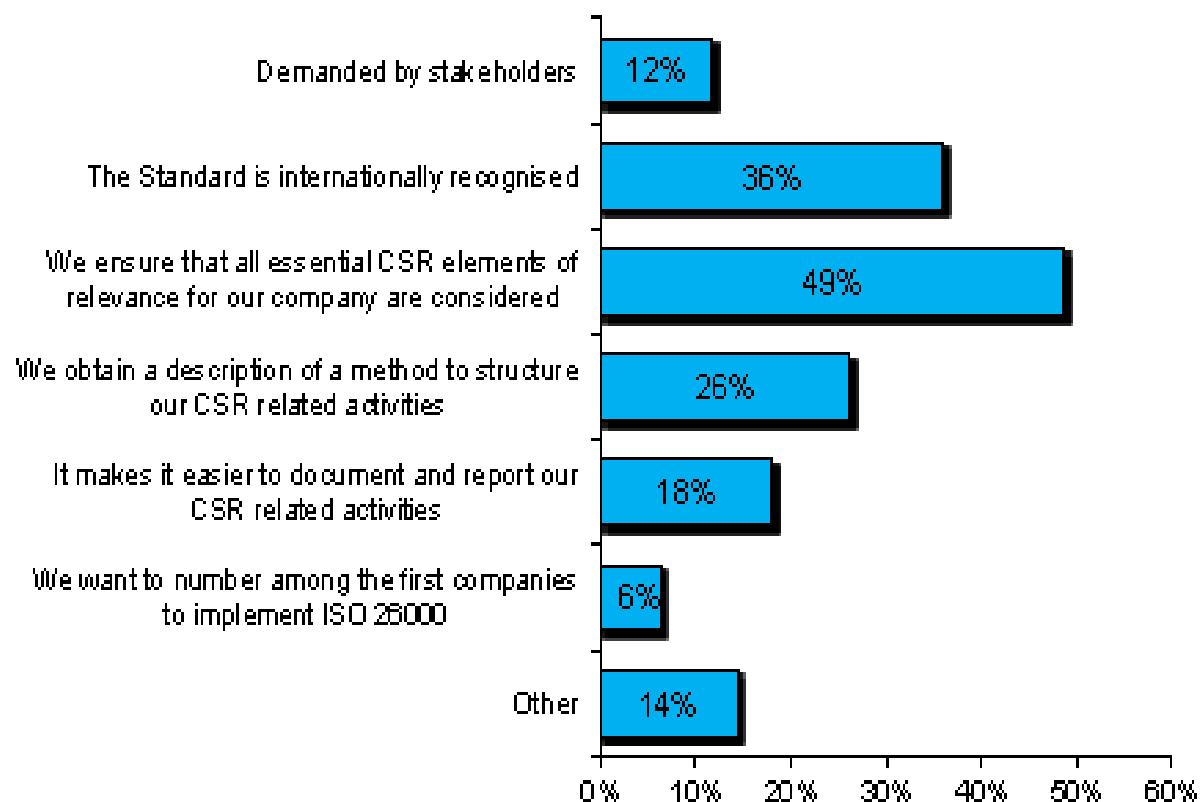
B. Perché applicare la ISO 26000?

La risposta Francese e quella dei Paesi Nordici:

Les raisons qui ont conduit à l'utilisation de l'ISO 26000

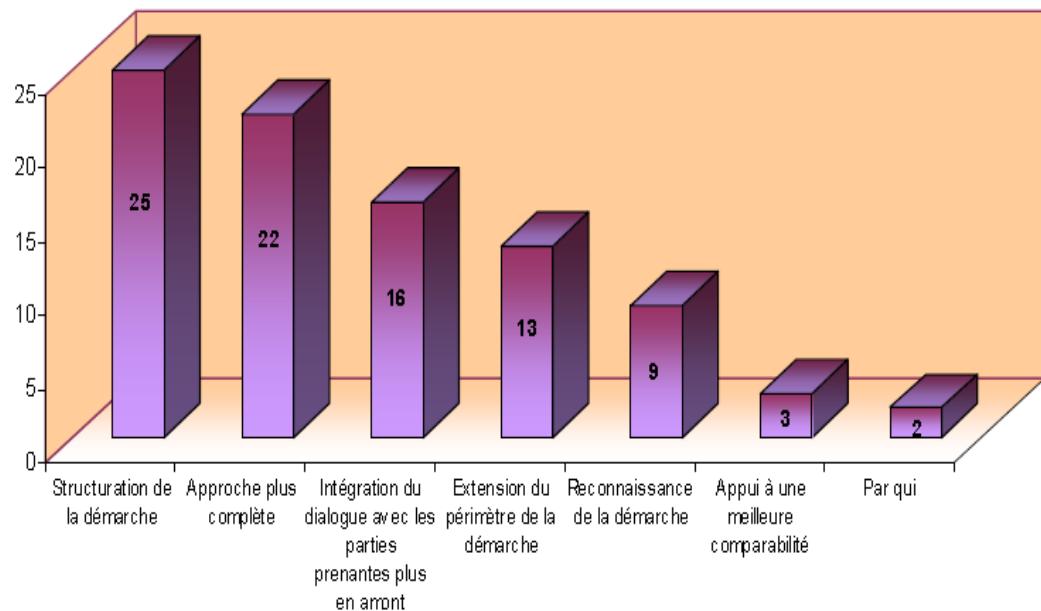


What is your primary purpose of applying ISO 26000?

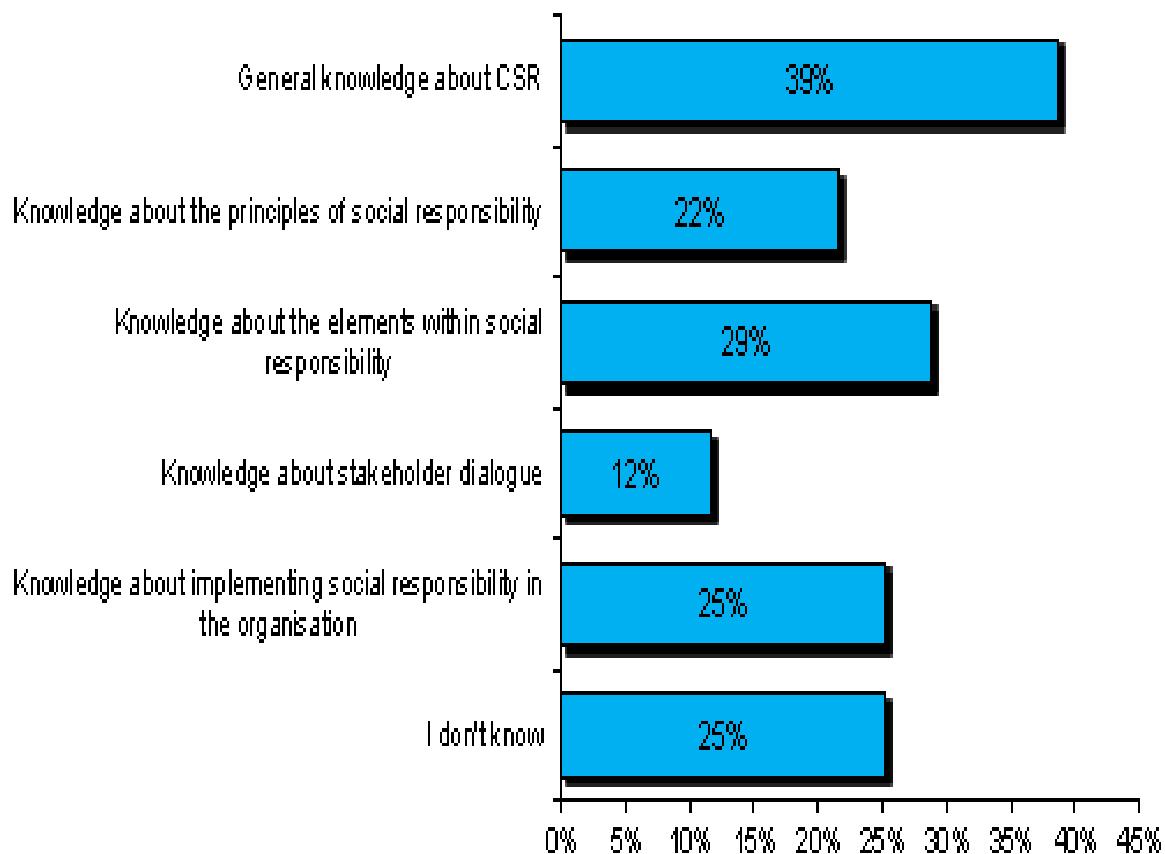


C. Quali benefici si sono ottenuti applicando la Norma?

Ce que l'utilisation de l'ISO 26000 a apporté à votre démarche



Which part of the standard has added most value?



D. Elementi significativi di una ricerca DNV 2013 estesa alle principali economie mondiali

Cosa conferma l'indagine	Risultati dell'indagine
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Realizzare prodotti sostenibili è una necessità condivisa dalle aziende di tutto il mondo. La maggior attenzione si registra in Estremo Oriente. 	<p>89% degli intervistati è concorde nel ritenere che sia necessario realizzare prodotti sostenibili</p> <p>95% degli asiatici è convinto che sia un fattore chiave per il successo della propria azienda</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Sostenibilità è un aspetto fondamentale anche per le piccole imprese. 	<p>83% delle società con meno di 50 addetti, avverte l'esigenza di fornire prodotti sostenibili.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▫ La maggior parte degli intervistati, in particolare nell'Estremo Oriente, considera i propri prodotti sostenibili. 	<p>71% degli intervistati ritiene che i propri prodotti siano effettivamente sostenibili. Le percentuali sono maggiori nell'Estremo Oriente: circa 80% di asiatici, 82% di cinesi.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▫ L'impatto ambientale, la sicurezza di utilizzo e le implicazioni economiche sono gli elementi chiave che definiscono la sostenibilità di prodotto. 	<p>Impatto ambientale (94%) Sicurezza di utilizzo (88%) Implicazioni economiche (82%).</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Le pressioni esercitate dai clienti sono la ragione principale che portano le aziende a fornire prodotti sostenibili. Queste sono particolarmente importanti per le aziende dell'Estremo Oriente. 	<p>79% dei professionisti nel mondo è influenzato dai clienti 90% degli asiatici è influenzato dai clienti</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▫ Si prevede che le pressioni per fornire prodotti sostenibili cresceranno. 	<p>Le pressioni provengono da:</p> <p>Comunità locali (+15%) ONG (+14%), Consumatori finali (+13%) Leislatori (+12%).</p>

Emerge anche molta attenzione alle specifiche caratteristiche di sostenibilità incluse e specificate NEL PRODOTTO: se ne ha un esempio nella seguente figura (che può essere ulteriormente dettagliata)

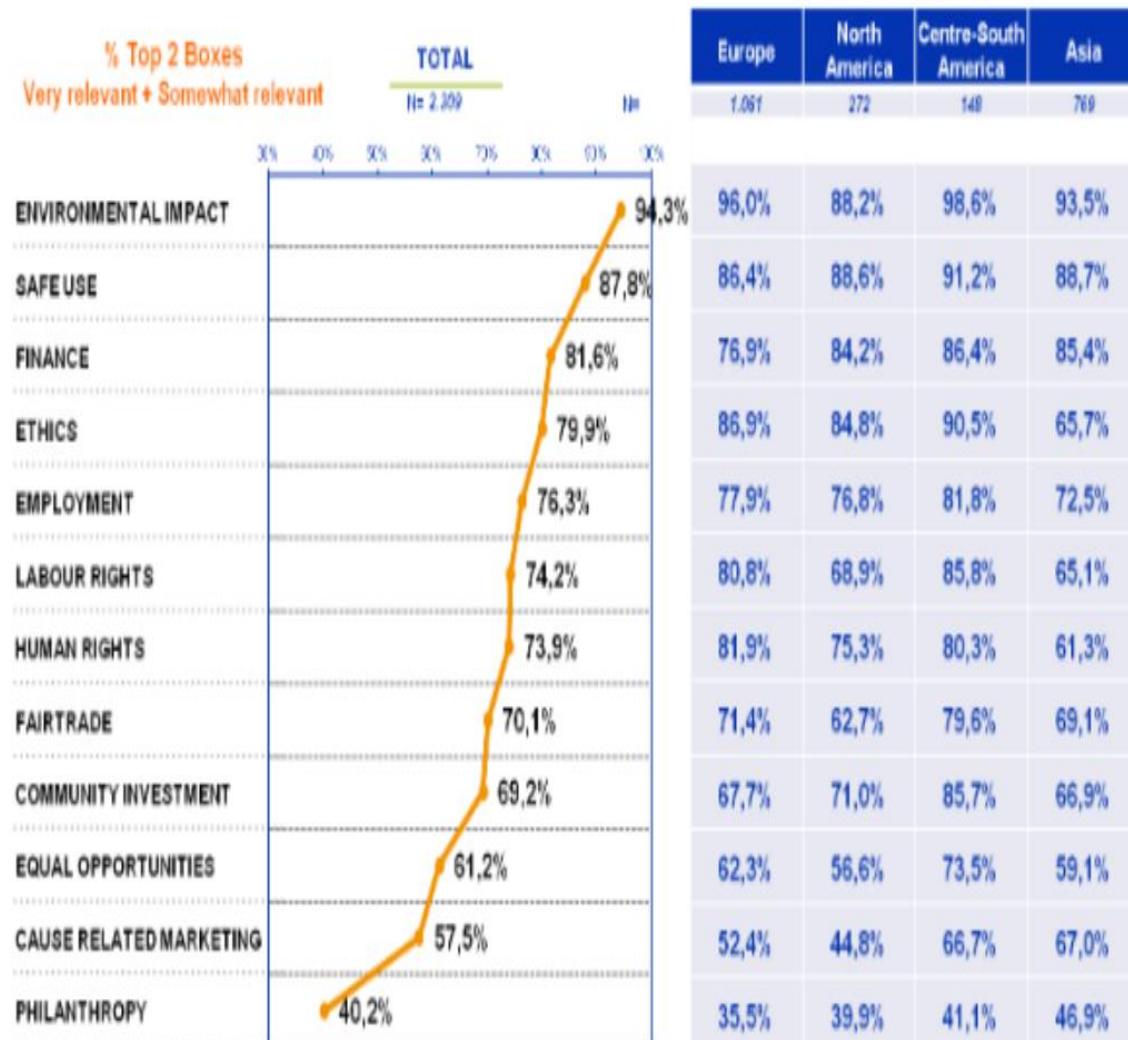


Figura 3: Aspetti rilevanti ai fini della sostenibilità di prodotto secondo le aziende di tutto il mondo

RISING ECONOMIES BET ON SUSTAINABLE PRODUCTS

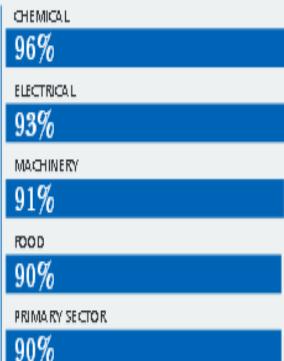


IS SUSTAINABILITY A KEY FACTOR FOR BUSINESS?

89% BELIEVE THAT SUSTAINABILITY IS A KEY FACTOR FOR THE SUCCESSFUL PERFORMANCE OF THEIR BUSINESS

95% IN ASIAN MARKET

83% OF FIRMS EMPLOYING LESS THAN 50 PEOPLE FEEL THE NEED TO DELIVER SUSTAINABLE PRODUCTS



ARE THERE BENEFITS FROM INVESTING IN SUSTAINABLE PRODUCTS?

17% BENEFITS SMALLER THAN COSTS

35% BENEFITS EQUAL TO COSTS



57% IN ASIAN MARKET

ABILITY TO MEET CUSTOMER NEEDS

46% 55%

BRAND REPUTATION ENHANCEMENT

41% 48%

INCREASED COMPETITIVE ADVANTAGE

31% 45%

ASIAN HIGHLIGHT

WILL COMPANIES KEEP ON INVESTING IN SUSTAINABILITY FOR THE FUTURE?

47%

NO DOUBT, THEY WILL INVEST EVEN MORE THAN TODAY

WHAT ARE THE KEY ASPECTS FOR PRODUCTS TO BE SUSTAINABLE?

ENVIRONMENTAL IMPACT

94%

SAFE USE

88%

FINANCE

82%

WHO IS DEMANDING MORE SUSTAINABLE PRODUCTS?

CUSTOMER

79%

90%

CORPORATE POLICIES

71%

83%

FINAL CONSUMER

65%

76%

ASIAN HIGHLIGHT

WHAT DO COMPANIES DO IN ORDER TO OFFER MORE SUSTAINABLE PRODUCTS?

REDUCE ENERGY USE

77%

80%

REDUCE WASTE

72%

76%

IMPLEMENT A CODE OF CONDUCT

69%

77%

ASIAN HIGHLIGHT

SOURCE: An international survey conducted in July 2017 by DNV Business Assurance and the research institute CFI. Environ, on more than 2700 professionals across different industries worldwide.

Permangono tuttavia altri aspetti meno diffusi:

- solo il 32% ha selezionato fornitori che assicurassero di corrispondere un prezzo equo ai produttori a monte della filiera,

- solo il 22% ha implementato una politica di pagamento equo delle imposte (ma meno della metà in Italia).
- circa il 15% ha scelto fornitori in grado di promuovere l'occupazione o ha creato posti di lavoro a favore di comunità svantaggiate.

Anche l'etica ha un peso nello sviluppo di prodotti sostenibili

- Uno su due ha preso provvedimenti per evitare episodi di corruzione;
- Le percentuali più alte di impiego di strumenti anti corruzione sono quelle registrate in Nord America (59%) e, in Asia (57%), e particolarmente in Cina (63%). L'Europa (45%) è l'area meno sensibile al tema della corruzione, in particolare l'Italia (36%).
- Quasi il 70% ha implementato un codice di comportamento per il personale (77% in Asia e 85% in Cina).

Solo il 14% delle aziende non ha fatto nulla verso la sostenibilità negli ultimi 3 anni.

4. L'IMPEGNO DELLA UE PER LO SVILUPPO DELLA RS

UE ha rinnovato la propria Strategia –per il periodo 2011-14 per la responsabilità sociale delle imprese. Ecco i punti principali.

“1.1. Affrontare il tema della responsabilità sociale delle imprese è NELL'INTERESSE DELLE IMPRESE...

Un approccio strategico nei confronti del tema della responsabilità sociale delle imprese è sempre più importante per la loro competitività. Esso può portare benefici in termini di gestione del rischio, riduzione dei costi, accesso al capitale, relazioni con i clienti, gestione delle risorse umane e capacità di innovazione.

1.2. ... NONCHÉ NELL'INTERESSE DELL'INTERA SOCIETÀ

Attraverso la RSI, le imprese possono contribuire in modo significativo al conseguimento degli obiettivi del trattato sull'Unione europea per uno sviluppo sostenibile e un'economia sociale di mercato altamente competitiva. La RSI sostiene gli obiettivi della strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, tra cui l'obiettivo del 75 % di persone occupate.

1.3. PERCHÉ LA COMMISSIONE PRESENTA ADESSO QUESTA NUOVA STRATEGIA?

La crisi economica e le sue conseguenze sociali hanno scosso in certa misura la fiducia dei consumatori come anche la fiducia nelle imprese. L'attenzione del pubblico si è rivolta quindi ai comportamenti delle imprese sul piano sociale ed etico.

Il numero di imprese europee che pubblica relazioni sulla sostenibilità in base agli orientamenti della Global Reporting Initiative è passato da 270 nel 2006 a oltre 850 nel 2011.

La Commissione ha identificato diversi fattori che contribuiranno a potenziare ulteriormente l'impatto della sua politica in tema di RSI, tra cui:

3.1. Una nuova definizione di RSI come *"responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società"*.con l'obiettivo di:

- fare tutto il possibile per creare un valore condiviso tra i loro proprietari /azionisti e gli altri loro soggetti interessati e la società in generale;
- identificare, prevenire e mitigare i loro possibili effetti avversi.”

Proposte della Commissione europea (30 in totale)

- ✓ 11 proposte per migliorare l'allineamento fra gli approcci alla RSI Europei e globali
- ✓ 5 per rafforzare la visibilità della RSI e le buone pratiche
- ✓ 4 per rafforzare i meccanismi premianti di mercato per la RSI
- ✓ 4 per migliorare la rendicontazione delle imprese e la fiducia
- ✓ 3 per integrare la RSI nell'educazione, nella formazione e nella ricerca
- ✓ 2 per incoraggiare e promuovere il benchmark fra piani di azione nazionali
- ✓ 1 per sviluppare una guida delle buone pratiche sull'autoregolamentazione e la coregolamentazione.

L'agenda di azione include impegni assunti dalla Commissione europea, ma anche raccomandazioni di azioni per le imprese, gli Stati membri e gli stakeholder.

Di conseguenza anche in Italia il Min.Sviluppo+Min.Lavoro 2012-2014 hanno inviato il Riepilogo degli obiettivi, delle linee prioritarie e degli interventi