

CITTADINANZA ATTIVA E CITTADINANZA D'IMPRESA

Osservazioni sul Libro Verde della Commissione Europea 'Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese'

Dicembre 2001

Sin dalla metà degli anni novanta, ACN/Cittadinanzattiva ha adottato una strategia di raccolta fondi volta a coinvolgere le aziende come partner nella realizzazione di campagne di informazione e di tutela dei diritti dei cittadini. Alla base di questa strategia, vi è l'idea che le aziende debbano esercitare la loro responsabilità sociale, anche attraverso la partnership con le organizzazioni civiche.

Nel corso del 2001, la nostra organizzazione ha realizzato un progetto sostenuto dalla Commissione Europea, intitolato *'Citizen labelling and corporate citizenship'*. In questo contesto, ha prodotto alcune linee guida sul rapporto tra le aziende e i loro stakeholder, ponendo particolare attenzione allo sviluppo della cittadinanza d'impresa nel sud Europa e in Gran Bretagna. Il passo successivo sarà quello di testare queste linee guida nelle aziende.

Abbiamo, pertanto, un forte interesse ed un'esperienza concreta sul tema della responsabilità sociale delle imprese e crediamo che, solo promuovendo la cultura della partnership tra le aziende e gli stakeholder, si possa raggiungere in Europa una crescita sociale ed economica soddisfacente. Riteniamo, infine, che la Commissione Europea abbia un ruolo fondamentale da svolgere in tal senso. Per questo motivo, abbiamo accolto con favore il Libro Verde redatto dalla Direzione Generale 'Occupazione e Affari Sociali' nel luglio 2001.

I. Commenti sul Libro verde

Il Libro Verde della Commissione rappresenta un notevole passo in avanti, in quanto caratterizzato da un approccio verso la responsabilità sociale delle imprese che sottolinea l'importanza del coinvolgimento di tutti gli stakeholder. La Commissione, tuttavia, non ha sottolineato abbastanza il ruolo delle organizzazioni civiche.

1.1 Contributo per una nuova definizione di responsabilità sociale delle imprese

In primo luogo, nel Libro verde la Commissione definisce la CSR come 'un concetto secondo il quale le aziende decidono volontariamente di contribuire a rendere la società migliore e l'ambiente più pulito'. Questa definizione è più chiara di molte altre e contiene un principio chiave: la natura volontaria della CSR.

In secondo luogo, la Commissione sottolinea l'impatto sociale della CSR, mentre fino ad ora l'attenzione è stata focalizzata prevalentemente sugli aspetti ambientali, che sono più visibili e più facilmente misurabili.

In terzo luogo, condividiamo 'l'approccio di partnership' adottato dalla Commissione, secondo il quale tutti gli stakeholder hanno un ruolo attivo da svolgere. Apprezziamo in particolare l'importanza che è stata riconosciuta al coinvolgimento delle organizzazioni civiche e dei governi.

In quarto luogo, la Commissione ha opportunamente sottolineato la dimensione globale della CSR (*'le aziende devono comportarsi in modo socialmente responsabile al livello europeo e al livello internazionale, comprendendo in ciò anche la intera catena dei fornitori'*), le peculiarità delle piccole e medie imprese e l'importanza di diffondere le buone pratiche attraverso la istituzione di premi.

Infine, concordiamo del tutto con la Commissione quando sottolinea la necessità di una procedura indipendente di valutazione delle pratiche di responsabilità sociale attraverso il 'social audit' (condotto da soggetti pubblici, sindacati e organizzazioni civiche).

1.2 Aspetti che la Commissione dovrebbe sviluppare meglio

In primo luogo, pensiamo che andrebbe rafforzata l'importanza della formazione dei manager e degli stakeholder in tema di CSR, oltre a quella delle organizzazioni civiche e dei sindacati. Riteniamo, comunque, che sia importante anche la formazione dei singoli cittadini.

In secondo luogo, il Libro Verde non sottolinea abbastanza il ruolo delle organizzazioni della cittadinanza attiva in quanto tali. Quando infatti parla della dimensione esterna della CSR, si riferisce a partnership commerciali, fornitori, consumatori, autorità pubbliche e organizzazioni non governative che rappresentano la comunità locale e l'ambiente. Si concentra cioè sul legame tra le ONG e la comunità o l'ambiente, senza considerare l'importante ruolo che le organizzazioni civiche svolgono di fatto, anche in altri contesti e per altre questioni (es. diritti umani).

Il Libro Verde, infine, prende in considerazione la differenza tra multinazionali e piccole imprese, ma non fa alcun riferimento alla differenza tra nord e sud Europa, che comunque esiste. Potrebbe essere utile introdurre un sistema di confronto tra nord e sud, per capire se c'è un modello sud europeo di CSR o, nonostante le differenze oggettive, c'è un solo tipo di CSR in Europa.

II. Proposte per promuovere lo sviluppo della responsabilità sociale delle imprese in Europa

Nel contesto del processo di consultazione avviato sul Libro Verde, la Commissione ha chiesto a tutti i soggetti interessati di esprimere il loro parere su quale possa essere la strada migliore da seguire per promuovere la CSR.

Le proposte che seguono, costituiscono il contributo di Cittadinanzattiva :

2.1 Promozione dello sviluppo della responsabilità sociale delle imprese a livello europeo e internazionale

Innanzitutto, la Commissione può promuovere lo sviluppo della CSR mantenendo costante il dibattito e aperto il dialogo con tutte le parti coinvolte e facendo circolare i vari punti di vista.

In secondo luogo, la CSR dovrebbe diventare una politica dell'Unione nel lungo periodo, e dovrebbe essere al tempo stesso una politica specifica ma anche trasversale. Essa dovrebbe influenzare, in particolar modo, la cooperazione internazionale, la politica commerciale e il processo di allargamento. Un'applicazione pratica di quanto appena proposto, potrebbe essere l'introduzione di un criterio di selezione ulteriore e specifico nell'esame dei progetti proposti in risposta ai bandi (ad esempio, il livello di coinvolgimento degli stakeholder nella progettazione e attuazione della proposta).

In terzo luogo, l'Unione Europea dovrebbe favorire lo sviluppo di una strategia e di una pratica della CSR, sia nelle multinazionali che nelle piccole e medie imprese.

A questo fine, potrebbe introdurre incentivi economici e fiscali a favore delle aziende che attuino comportamenti socialmente responsabili, che facciano investimenti in questa direzione, o che prevedano appositi programmi di formazione per i dipendenti.

In quarto luogo, riteniamo che la politica europea sulla CSR debba essere unica e omogenea. La Commissione dovrebbe, cioè, evitare la proliferazione di suoi uffici territoriali che si occupino di CSR in ogni Stato membro.

Come ultimo elemento, riteniamo che la Commissione debba mantenere un dialogo costante con le organizzazioni internazionali, tra cui le Nazioni Unite (e le sue agenzie) e l'Ocse. In un mondo ormai globale, è molto importante che l'approccio europeo alla CSR aggiunga il suo valore e le sue peculiarità all'esperienza internazionale, senza però generare differenze o produrre modelli alternativi o in contrasto, se non è necessario.

2.2 Promozione di una maggiore conoscenza dei benefici e dei vantaggi che le aziende traggono dalla CSR

L'Unione Europea dovrebbe incoraggiare lo studio e l'analisi dei benefici commerciali che le aziende traggono direttamente o indirettamente da comportamenti socialmente responsabili. Fino ad ora, infatti, non si hanno dati misurabili su questi aspetti. E' evidente che la responsabilità sociale è una cosa positiva per le aziende e che i consumatori preferiscono acquistare i prodotti delle 'aziende' etiche. Tuttavia, quest'affermazione dovrebbe essere supportata da prove più concrete, in modo da stimolare le aziende a ripensare le proprie strategie.

2.3 Il ruolo delle aziende, delle parti sociali, delle autorità pubbliche e delle organizzazioni civiche nella promozione della CSR

a) le aziende

Le aziende dovrebbero rivedere il loro ruolo e la loro identità alla luce dei principi della CSR e mantenere un dialogo costante con tutti i loro stakeholder.

Dovrebbero anche mettere in rete le loro esperienze per condividere esperienze e buone pratiche.

(Noi definiamo 'buona pratica' un'attività o esperienza che migliora allo stesso tempo l'efficienza e l'efficacia di una situazione, e che ha cinque requisiti: è misurabile, innovativa, riproducibile, sostenibile e ha un valore aggiunto).

b) sindacati

I sindacati dovrebbero essere coinvolti dalle aziende in questo processo di ripensamento e dovrebbero abbandonare il loro approccio tradizionale, in base al quale i lavoratori sono gli unici veri interlocutori delle aziende, cercando di avere, invece, una visione più globale.

c) i soggetti pubblici

In primo luogo, le autorità pubbliche e i governi hanno un ruolo molto importante nella promozione del dialogo a tutti i livelli, nel rafforzamento della consapevolezza sulla CSR e nella organizzazione di campagne di informazione volte a stimolare l'interesse dei cittadini su questo tema. Esse dovrebbero, inoltre, incoraggiare pratiche aziendali socialmente responsabili anche con incentivi economici e con l'istituzione di premi.

In secondo luogo, dovrebbero investire nella formazione e incoraggiare l'introduzione di corsi sulla CSR nei programmi delle università e delle scuole di management aziendale, per aumentare la conoscenza sul tema da parte dei futuri dirigenti.

Infine, i governi e le amministrazioni pubbliche dovrebbero essere i primi a dare l'esempio. Potrebbero, tanto per dirne una, scegliere i loro fornitori in base al rispetto dei criteri di CSR. La Commissione, a sua volta, dovrebbe incoraggiare gli Stati membri ad adottare questa strategia e, al tempo stesso, essere la prima ad adottarla.

d) organizzazioni civiche

Innanzitutto, le organizzazioni civiche dovrebbero avere un ruolo di primo piano nella fase della pianificazione strategica, sia nei confronti delle aziende che dei soggetti pubblici.

In secondo luogo, dovrebbero contribuire a svolgere l'audit, poiché, grazie alla loro esperienza, sono in grado di proporre strumenti efficaci per valutare le pratiche socialmente responsabili e, in quanto soggetto terzo, rappresentano un punto di vista indipendente.

In terzo luogo, la prossimità alla società civile e ai cittadini consente loro di aumentare la consapevolezza sul tema, dando un contributo anche in termini di formazione. Inoltre, le organizzazioni civiche dovrebbero anche incoraggiare le istituzioni e le aziende ad adottare comportamenti conformi alla CSR, diffondere le buone pratiche e sviluppare reti di esperienze.

2.4 Strumenti efficaci per sviluppare, valutare e assicurare l'effettività e trasparenza della CSR

Riteniamo che il modo migliore per rendere efficaci gli strumenti della CSR (come i codici di condotta, i bilanci sociali, l'audit, le etichette sociali ed ambientali, gli investimenti etici), sia quello di far sì che essi siano accettati e condivisi da tutti.

Da questo punto di vista, è quanto mai necessario coinvolgere tutti gli stakeholder nella fase di progettazione e in quella della costruzione degli strumenti della CSR. Peraltro, tali strumenti sono efficaci solo se condivisi da tutti gli stakeholder, il che significa che essi vanno coinvolti anche nella fase di applicazione e valutazione degli strumenti, soprattutto attraverso il monitoraggio dei processi e delle procedure.

Infine, le aziende dovrebbero redigere non solo un bilancio finale, ma anche un bilancio preventivo dei loro investimenti sociali e ambientali, sottoponendolo all'attenzione dei loro stakeholder e spiegando loro in maniera trasparente come intendono spendere il loro denaro.

Conclusioni

Per concludere, siamo fortemente convinti del fatto che il coinvolgimento dei cittadini, anche per la pressione che sono in grado di esercitare nei confronti sia delle aziende che delle istituzioni pubbliche, resti il miglior fattore di sviluppo della responsabilità sociale delle imprese.

Come affermato dalla Commissione nel Libro Verde, 'le preoccupazioni e le aspettative dei cittadini, dei consumatori,...degli investitori (e quindi anche delle loro organizzazioni) stanno spingendo verso la responsabilità sociale delle imprese' e 'un numero sempre maggiore di aziende europee sta promuovendo strategie di CSR in risposta a una serie di pressioni sociali, ambientali ed economiche'.