

Una strategia europea per promuovere la responsabilità sociale delle imprese in Europa

L'accelerazione della liberalizzazione economica, in assenza di una *governance* globale efficace e in presenza di procedure imperfette di *governance* delle imprese, ha fatto sì che l'attenzione dell'opinione pubblica si concentrasse sull'integrità delle imprese e sui loro atteggiamenti non solo nei confronti degli azionisti ma anche della società nel suo complesso. Attualmente, mentre ci si aspetta che l'impresa sia responsabile del suo impatto sulla società, in tutta Europa si va facendo sempre più ampio il dibattito sulla responsabilità sociale delle imprese.

Il Libro Verde della Commissione sulla responsabilità sociale delle imprese, pubblicato nel 2001, ha fornito un contributo a questo dibattito, con circa 300 risposte scritte che dimostrano l'alto livello di sostegno all'azione dell'Unione Europea in questo campo.

Nella successiva comunicazione del luglio 2002, la Commissione Europea ha adottato una strategia volta a creare una partnership per lo sviluppo di un quadro europeo mirato alla promozione della responsabilità sociale delle imprese.

La Commissione definisce la CSR come un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile, cioè un approccio di gestione aziendale che rafforza la competitività, la coesione sociale e la protezione dell'ambiente.

Più in generale, la CSR è uno strumento che può contribuire al raggiungimento degli obiettivi delle politiche dell'Unione Europea, di competitività, di occupazione, di coesione sociale, di protezione dell'ambiente, ma anche allo sviluppo e ad una migliore *governance* globale, integrando gli attuali strumenti politici quali la legislazione e il dialogo sociale.

Lo sviluppo della CSR riflette l'evoluzione della *governance* aziendale, coinvolgendo un maggior numero di argomenti e di *stakeholder*. La gestione delle questioni sociali e ambientali da parte delle imprese costituisce, perciò, un elemento importante della gestione aziendale. È altrettanto importante che le imprese includano in questo dialogo tutti gli *stakeholder*, comprese le associazioni sindacali e le ONG.

In termini politici, la CSR ha fatto la sua comparsa sulla scena europea negli ultimi anni. L'impegno dell'Unione Europea nei confronti della responsabilità sociale delle imprese è emerso in occasione del Vertice di Lisbona del marzo 2000, durante il quale l'Unione Europea si è prefissata l'obiettivo strategico di diventare la società più socialmente coesa e competitiva del mondo. A Lisbona, in particolare, i leader europei hanno fatto specificamente appello al senso di responsabilità sociale di tutte le imprese europee.

La CSR ha un ruolo importante nel rendere l'Europa più competitiva e più coesa socialmente nel rispetto di un modello di sviluppo sostenibile. Non solo, ci si aspetta che la CSR contribuisca al più ampio processo di modernizzazione e di rafforzamento del modello economico e sociale europeo.

La Commissione definisce la CSR come "un concetto secondo il quale le imprese inseriscono, su base volontaria, le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate".

Attualmente, la Commissione sta mettendo in atto una strategia di CSR che persegue tre priorità: la promozione di buone pratiche di CSR, la credibilità delle dichiarazioni relative alla CSR e la coerenza delle politiche pubbliche di CSR.

Attraverso la promozione di *best practices* di CSR si intende diffondere fra le imprese l'adozione di pratiche socialmente responsabili. La CSR riguarda la gestione quotidiana dei problemi sociali e ambientali in ogni ambito dell'impresa. Non ci si aspetta che le aziende adottino pratiche di CSR per motivi filantropici o di marketing, ma perché utili alla loro stessa competitività. Non dovrebbe trattarsi semplicemente di un esercizio di pubbliche relazioni, ma dovrebbe portare le imprese a rivalutare e riorganizzare le attività aziendali e dovrebbe garantire che il rischio e il mutamento vengano gestiti in modo socialmente responsabile.

La CSR è, allo stesso tempo, uno strumento per migliorare la gestione dei rischi sociali e ambientali, un mezzo per gestire la qualità dando alle imprese un quadro chiaro del loro impatto sociale e ambientale che le aiuta a gestirlo correttamente, e infine è una delle componenti di un nuovo e più ampio approccio alla gestione aziendale, che coinvolge un maggior numero di tematiche e *stakeholder*.

La CSR non è un fenomeno nuovo. Il manifestarsi delle relazioni fra le imprese e la società è cambiato nel corso del tempo, dal paternalismo del XIX secolo si è arrivati all'attuale impegno delle aziende nell'assumersi nuove responsabilità sociali. Un filo comune che unisce le diverse manifestazioni della CSR è, tuttavia, una certa complementarità fra governo, imprese e organizzazioni circa il modo di affrontare i problemi della società.

Ciò che distingue il concetto attuale di CSR dalle iniziative del passato è il tentativo di gestirla in modo strategico e di sviluppare strumenti adeguati. In altri termini, un approccio da parte delle imprese che ponga al centro delle strategie aziendali le aspettative degli *stakeholder* e il principio di continuo miglioramento e di continua innovazione. Nel clima attuale, la conoscenza e l'innovazione costituiscono una priorità importante per le imprese, e pratiche socialmente responsabili possono aiutare ad assumere e mantenere alle proprie dipendenze personale qualificato.

Malgrado l'ampio dibattito pubblico sulla CSR in atto in tutta Europa, dobbiamo ancora affrontare la sfida legata alla promozione del concetto attuale di CSR fra le imprese, in particolare fra le piccole e medie imprese (PMI). Secondo alcune ricerche, la mancanza di consapevolezza, in particolare sull'importanza e i vantaggi della CSR per ciascuna azienda, rappresenta un ostacolo importante alla promozione della CSR. Occorre affrontare molte tematiche se si vuole promuovere la consapevolezza sulla CSR. Non disponiamo di conoscenze sufficienti sui casi riguardanti le singole aziende, sugli ostacoli e sugli elementi promotori della CSR, e il fatto di creare un'ampia base di buone pratiche potrebbe essere un importante contributo per favorire la comprensione della

CSR fra le aziende. Le piccole e medie aziende (PMI), in particolare, devono avere maggiore consapevolezza sui potenziali vantaggi delle pratiche di CSR. La Commissione auspica, inoltre, l'analisi e la divulgazione delle informazioni riguardanti le corrette pratiche CSR fra i partner sociali, le associazioni aziendali e le associazioni professionali.

La CSR viene definita come volontaria, ma per essere credibile ed efficace deve essere misurata e valutata. La valutazione delle prestazioni di CSR aiuta le imprese a migliorare le loro procedure e i loro comportamenti poiché facilita una misurazione efficace e credibile del loro rendimento a livello sociale e ambientale. La trasparenza sulle performance in ambito di CSR consente, inoltre, agli *stakeholder* di misurare il modo in cui le imprese rispondono alle loro aspettative.

Per garantire che la CSR contribuisca allo sviluppo sostenibile, sia a livello di mercato che di politiche pubbliche, è essenziale utilizzare unità di misura che riflettano correttamente i fattori che la compongono, cioè competitività, coesione sociale e protezione ambientale. Diversamente, vi sarebbe il rischio di promuovere procedure e comportamenti inefficaci.

Poiché la trasparenza è diventata un elemento chiave del dibattito sulla CSR, nello scorso decennio si è verificato il proliferare di codici di condotta, di bilanci, di etichette, di premi, di indici e di fondi. La CSR è diventata una questione di mercato per i consumatori e per gli investitori. Come tutte le informazioni relative al mercato, le dichiarazioni in tema di CSR devono essere dimostrate. Quando i singoli consumatori e gli investitori non sono in grado di verificare le informazioni che vengono loro fornite, le autorità pubbliche devono fissare una parità di condizioni per proteggerli da comportamenti non corretti.

Inoltre, la CSR sta diventando importante per le autorità pubbliche ad ogni livello, le quali inseriscono, sempre più spesso, i criteri CSR nelle normative di mercato, nelle disposizioni relative alla concessione di prestiti o di incentivi fiscali, e alle forniture pubbliche. Nonostante le buone intenzioni degli attori coinvolti, questo sviluppo comporta il rischio di introdurre nuove barriere commerciali nel mercato interno della Unione Europea. Questi sviluppi sono oggetto di discussione nella Conferenza sulla CSR, promossa dalla Presidenza Italiana della UE che ha luogo a Venezia il 14 novembre 2003.

La crescente importanza della CSR nel mercato e nelle politiche pubbliche solleva una questione chiave: il riconoscimento ufficiale degli strumenti di CSR, cioè etichette, marchi, certificati, rating, ecc., e la loro progressiva convergenza nel mercato interno.

Questo richiede lo sviluppo di un consenso sulle finalità e sul contenuto degli strumenti di CSR (quali aree sono coperte da tali strumenti), riguardo i processi valutazione (il modo in cui le prestazioni vengono misurate) e riguardo le procedure di certificazione (quali tecniche e quali capacità sono necessarie per misurare correttamente le prestazioni in ambito di CSR).

Stanno emergendo diverse iniziative che lavorano alla convergenza degli strumenti di CSR e che forniscono un utile punto di partenza per sviluppare soluzioni che rispondono a tali sfide. È per questo motivo che la Commissione ha creato un Forum europeo multi-*stakeholder* sulla CSR. Il Forum intende facilitare lo scambio di esperienze e di *best practices* al fine di stabilire linee guida comuni per gli strumenti di CSR, ad esempio: codici di condotta, bilancio, etichettatura e investimenti socialmente responsabili. Il Forum riunisce imprese, organizzazioni sindacali e società civile. La Commissione ritiene che il successo della CSR in Europa dipenderà, in ultima analisi, dall'ampiezza della sua condivisione, poiché tutti gli *stakeholder* dovranno sentirsi coinvolti nella definizione delle modalità di sviluppo e applicazione della CSR.

In quanto strumento per lo sviluppo sostenibile, la CSR può essere utilizzata più ampiamente in tutte le politiche, tra cui l'occupazione e gli affari sociali, le imprese, l'ambiente, lo sviluppo e il commercio, ecc. I governi nazionali stanno mettendo in atto differenti iniziative per promuovere la CSR nelle loro politiche e la Commissione sta facilitando lo scambio di informazioni sulle politiche nazionali a sostegno della CSR. La Commissione, inoltre, si è impegnata ad inserire i principi della CSR in tutte le sue politiche, e all'inizio del 2005 pubblicherà un rapporto sui progressi realizzati.

La CSR, uno strumento di gestione per le imprese, è anche un potente strumento politico dell'Unione Europea per cercare di raggiungere gli obiettivi fissati dal Vertice Europeo di Lisbona nel marzo 2000 per avere migliori posti di lavoro, una migliore società e un mondo migliore.