

Ambiente e Responsabilità Sociale: i benefici della Certificazione

di Armando Romaniello, Direttore Marketing Certiquality–Istituto di Certificazione della Qualità
Marzo 2008

Riassunto

La tutela dell'Ambiente e la Responsabilità sociale sono temi strettamente interconnessi tra loro che incidono fortemente sulla competitività delle imprese.

La gestione degli impatti ambientali, la prevenzione e la gestione dei rischi, ma anche il problema dell'energia e dei suoi costi, rappresentano oggi per le Imprese aspetti di importanza sostanziale, perché direttamente connessi alla sostenibilità del business e quindi alla capacità di sopravvivenza dell'impresa stessa.

Per questo motivo è fondamentale la definizione di politiche e strategie che si traducano in una gestione responsabile e lungimirante. I benefici derivanti dall'adozione di modelli quali la certificazione Iso 14001, la registrazione EMAS così come i Bilanci Ambientali e di Sostenibilità, sono molteplici come dimostra la forte crescita della diffusione e dell'applicazione di questi strumenti.

1. Introduzione

Competitività delle Imprese e Responsabilità sociale sono temi di grande attualità e strettamente interconnessi. La gestione degli impatti ambientali, la prevenzione e la gestione dei rischi, ma anche il problema dell'energia e dei suoi costi, rappresentano oggi per le imprese aspetti d'importanza sostanziale, perché direttamente connessi alla sostenibilità del business e quindi alla capacità di sopravvivenza dell'impresa stessa. Per questo motivo, è fondamentale la definizione di politiche e strategie che tengano conto degli aspetti ambientali delle imprese, che si traducano in una gestione responsabile e lungimirante. Al tempo stesso si rende sempre più necessario un riconoscimento da parte delle Pubbliche Amministrazioni alle Imprese che hanno dimostrato una maggiore responsabilità attraverso l'adesione a standard volontari, concedendo vantaggi e agevolazioni dal punto di vista amministrativo e della semplificazione dei controlli.

2. Relazione

L'impresa moderna si colloca in un sistema complesso di relazioni con vari portatori di interesse (clienti, dipendenti, azionisti, organi di controllo, collettività in genere), ognuno dei quali esercita specifiche pressioni, e all'interno del quale si aprono nuove minacce/opportunità. Responsabilità sociale ma anche regole di corretta competizione sul mercato, rispettate da tutti i soggetti. Regole che non possono prescindere, oltre che dalla qualità di prodotto e di processo, anche dalla tutela e dalla salvaguardia dell'ambiente.

2.1 Normazione e certificazione

Per sostenere le imprese in questo compito, il sistema internazionale della normazione ha sviluppato standard gestionali volontari (ISO 9000, ISO 14000, EMAS, etc.), sottoposti al controllo di enti privati accreditati. Un ruolo importante lo svolgono quindi gli enti di normazione nazionali ed internazionali, gli enti di accreditamento e sorveglianza e gli organismi di certificazione. Questo sistema articolato di soggetti che partecipano alla normazione ed al controllo è oggi molto diffuso a livello internazionale ed opera con le medesime procedure, pressoché comuni in tutto il mondo; aspetto questo determinante per il riconoscimento delle certificazioni nei diversi paesi che aderiscono agli accordi di mutuo riconoscimento.

Nella realtà italiana, il quadro delle certificazioni presenta una situazione molto eterogenea e differenze molto marcate tra le diverse regioni (Fig. 1). A fronte di regioni dove la certificazione ambientale è già diffusa, ve ne sono altre dove resta ancora molto da fare. Lo stesso dicasi per la diffusione della certificazione ambientale nei diversi comparti dell'industria e dei servizi. Tra questi, la chimica si è distinta per prima; oggi la gran parte delle aziende è certificata rispetto alle norme ISO 9000 (oltre 1600 certificazioni) e si stanno inoltre diffondendo sempre di più anche le certificazioni ambientali a fronte delle norme ISO 14000 (oltre 300¹) e del Regolamento comunitario EMAS.

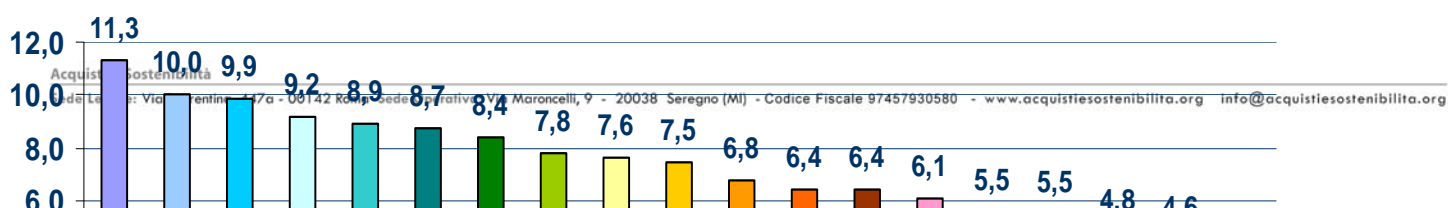


Fig. 1 - Rapporto Certificazioni ISO 14001 / 9001 (%) per regione

2.2 Benefici e diffusione della certificazione

Secondo una indagine che Certiquality svolge periodicamente², le aziende certificate riconoscono importanti benefici apportati dalla certificazione. In particolare (Fig. 2), i principali vantaggi che vengono riconosciuti alla certificazione si possono identificare in un maggior controllo delle attività; nel miglioramento dei rapporti con la Pubblica Amministrazione e gli Enti di Controllo in generale; in un miglioramento nei rapporti con la comunità locale; con i clienti; con il personale e i collaboratori e con i fornitori. Non si ritiene invece che siano ancora adeguatamente soddisfatte le aspettative di miglioramento nei rapporti con il sistema assicurativo e con il sistema bancario. Il merito di credito (anche alla luce della recente entrata in vigore dei nuovi criteri previsti da Basilea 2) ed i premi assicurativi pagati dalle imprese dovranno tenere sempre più in considerazione le maggiori garanzie ed il maggior controllo dei rischi operativi che le aziende certificate possono offrire al sistema finanziario.

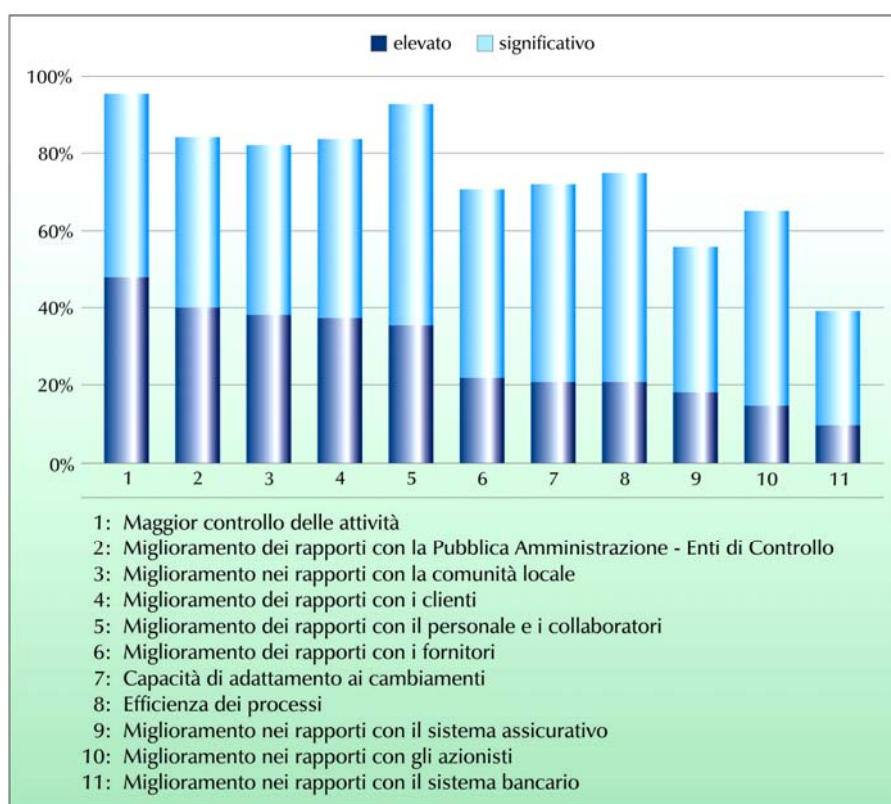


Fig. 2 – Benefici ottenuti con la Certificazione del Sistema di Gestione Ambientale e/o del Sistema di Gestione della Sicurezza

I sistemi di gestione certificati rappresentano un caso di successo in tutto il mondo (sono circa 800.000 imprese certificate³) e l'Italia è al secondo posto al mondo per numero di certificazioni ISO 9001. Le certificazioni ambientali (ISO 14001/EMAS) rappresentano invece una realtà già importante ma con grandi spazi di miglioramento (Tab. 1), soprattutto se confrontate con quelle di altri paesi europei. Un utile parametro di confronto è rappresentato dal rapporto tra il numero delle certificazioni ISO 9000 e quello delle certificazioni ISO 14000. In Italia, per ogni 100 aziende certificate ISO 9001, solo 5 sono le certificazioni ISO 14001. In Giappone questo rapporto è 40 a 100, 11 a 100 in Francia 16 a 100 in Spagna e Germania. Questo indicatore si può in un certo senso leggere come la misura della propensione alla certificazione ambientale in quei paesi dove la cultura della qualità dell'organizzazione aziendale secondo le norme ISO 9000 è ampiamente diffusa. Per interpretare questi dati possiamo:

- da un lato, considerare che la qualità di prodotto e di processo compensa, in parte, il limite tipico di molte piccole imprese di non poter destinare risorse significative alle attività di ricerca e sviluppo (in estrema sintesi non ci si può permettere di non fare bene – dal punto di vista della qualità di prodotto e di processo - quello che si sa fare);
- dall'altro, riconoscere che la cultura ambientale si sta diffondendo solo più recentemente ma molto ancora resta da fare, sia sul fronte privato sia su quello pubblico.

Resta sicuramente presente un problema di comunicazione. Ad esempio, le dimensioni del mercato della certificazione sono note a chi ha potere decisionale in campo economico? chi parla di certificazione ha un'idea dell'iter necessario per ottenere un certificato di qualità o ambientale? di quali siamo l'impegno, le difficoltà ed i costi per le Aziende?. Certamente occorre ancora una importante azione di sensibilizzazione a tutti i livelli. Un ruolo importante lo possono giocare gli strumenti di incentivazione e le semplificazioni amministrative nei rapporti imprese/pubblica amministrazione ma anche le regioni, le associazioni industriali e le camere di commercio, che possono incidere in modo significativo per riequilibrare la forte disomogeneità esistente tra le diverse aree del paese e i diversi settori dell'economia in materia di ambiente.

	N. CERT. ISO 14001/100 CERT. ISO 9001	N. CERT. ISO 14001+ EMAS/100 CERT. ISO 9001
ITALIA	5/100	6/100
CINA	7/100	
FRANCIA	11/100	11/100
REGNO UNITO	12/100	12/100
SPAGNA	16/100	17/100
GERMANIA	16/100	22/100
GIAPPONE	40/100	

Tab. 1 - La diffusione della Certificazione Ambientale rispetto alla Certificazione di Qualità' - confronto con alcuni Paesi

2.3 La comunicazione sociale e ambientale

Sempre più diffuso è il ricorso a strumenti quali il Bilancio sociale e il Bilancio di Sostenibilità.

Nel corso degli ultimi dieci anni, si è assistito ad un significativo cambiamento dei comportamenti e dei parametri di valutazione da parte dei diversi attori sociali presenti nel mercato.

Essere affidabili non significa più solo essere economicamente efficaci, ma anche e soprattutto garantire equità, trasparenza e pratiche di gestione "sostenibili", riducendo in questo modo il rischio degli investimenti.

Anche i numeri della responsabilità sociale sembrano essere cresciuti in modo esponenziale: in Europa il 68% delle grandi aziende sembra redigere regolarmente il bilancio sociale⁴; in Italia il 75% delle imprese ha realizzato attività di marketing sociale⁵; sempre in Italia le aziende certificate SA8000 si sono duplicate negli ultimi due anni.

La Commissione Europea definisce la responsabilità sociale delle imprese come la "decisione volontaria di contribuire al progresso della società e alla tutela dell'ambiente, integrando preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle operazioni aziendali e nelle interazioni con gli stakeholders"⁶.

Secondo l'approccio economico, agire in modo socialmente responsabile significa massimizzare il valore, tenendo conto degli effetti indotti sui propri stakeholders (o portatori d'interesse), potenziando gli asset intangibili (la reputazione, il dialogo, la trasparenza), riducendo le esternalità negative (inquinamento, disequilibri, ecc.) e valorizzando quelle positive (occupazione, supporto allo sviluppo socio-economico, ecc.).

La responsabilità sociale d'impresa presuppone il riconoscimento da parte dell'organizzazione di essere un attore chiave del contesto in cui opera, verso il quale la stessa si adopera non solo per garantire una gestione eticamente corretta, ma anche e soprattutto per assumere un ruolo attivo di promozione del benessere sociale in termini di coesione sociale, welfare, rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera di fornitura.

Il bilancio sociale è lo strumento che evidenzia l'impatto sociale che un'organizzazione produce sulla collettività di riferimento e su alcuni gruppi sociali in particolare. In generale rappresenta uno strumento di gestione della fiducia dei vari interlocutori di riferimento (clienti, istituzioni, forze economiche, forze sociali, enti proprietari, cittadini, ecc.) e dà conto del perseguimento degli obiettivi e delle azioni compiute in coerenza con la missione.

Inoltre negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza che il modo in cui le imprese producono fa la differenza in un contesto di depauperamento delle risorse ambientali, sociali ed economiche, e che la sostenibilità è diventato il termine di valutazione principale per imprese e pubbliche amministrazioni che vogliono assumere un comportamento socialmente responsabile.

The World Commission on Environment & Development ha definito nel 1987 la sostenibilità come "la capacità di assicurare il soddisfacimento delle necessità del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro stessi

bisogni”, che si concretizza per le imprese nell’adozione, nei processi decisionali, di una logica che garantisca al contempo efficienza economica, tutela ambientale ed attenzione alle conseguenze sociali. Questo è possibile solo attraverso un processo strutturato di coinvolgimento degli stakeholders.

Indipendentemente dalla loro dimensione, tutte le aziende instaurano con l’ambiente che le circonda una serie di rapporti caratterizzati da elevati gradi di complessità. Oggi, sebbene il profitto rimanga l’obiettivo principale da perseguire, il management tiene in forte considerazione tutte le interazioni che coinvolgono l’azienda, la quale non si limita più, come un tempo, ad occuparsi esclusivamente dell’aspetto quantitativo e qualitativo dei prodotti offerti.

Nell’ambito della più ampia responsabilità sociale che l’impresa assume verso il contesto in cui vive ed opera, prende quindi forma una sua specifica responsabilità ambientale. Per il sistema impresa aprirsi a tale responsabilità significa impegnarsi a perseguire quelle politiche, assumere quelle decisioni e realizzare quegli atti di gestione capaci di garantire il rispetto dell’ambiente e quindi la soddisfazione delle istanze sociali. Ciò presuppone, ad evidenza, una profonda maturazione culturale di tale sistema, chiara espressione dell’affermazione di una reale etica ambientale. E’ bene sottolineare che un concreto, fattivo e responsabile impegno dell’impresa sul fronte della tutela ambientale si dimostra con un atteggiamento attivo e propositivo che certamente rifugge le convenienze momentanee per affrontare la situazione in maniera sistematica e strutturata.

La qualità e la credibilità del processo di reporting e del bilancio stesso sono accresciute dalle attività di verifica dei bilanci di sostenibilità. Ciò contribuisce ad aumentare la fiducia degli stakeholder nei confronti dell’impresa.

Vengono verificati principalmente tre aspetti: la raccolta, la valutazione e la diffusione delle informazioni presenti nel bilancio, ponendo particolare attenzione sull’analisi dei processi aziendali che hanno portato all’elaborazione dei dati riportati.

3. Conclusioni

La responsabilità sociale delle imprese è un tema di crescente importanza. Insieme ai tradizionali parametri di valutazione dei risultati d’esercizio vengono sempre più spesso presi in considerazione aspetti di natura reputazionale e riconducibili all’etica dei comportamenti dell’impresa nei confronti delle diverse parti interessate. In questo contesto, in aggiunta alla qualità dei prodotti, diventa rilevante la sostenibilità dei processi produttivi dal punto di vista ambientale. Ciò ha fatto registrare negli ultimi anni una forte crescita delle certificazioni a fronte dello standard internazionale ISO 14001 e del Regolamento comunitario EMAS. Anche la trasparenza dei comportamenti delle imprese verso i propri clienti, la trasparenza sulle forme di investimento dei capitali, le regole di governance nella gestione delle imprese trovano nel bilancio sociale un nuovo strumento di comunicazione. Questi strumenti non sono da ritenere in alternativa tra di loro poiché, pur afferendo tutti al più generale tema della responsabilità sociale, approfondiscono di volta in volta specifici aspetti della Corporate Social Responsibility.

4. Bibliografia

- [1] III Rapporto di Customer Satisfaction Certiquality
- [2] ISO Survey 13th cycle
- [3] Fonte: Price Waterhouse Cooper, 2002.
- [4] Fonte: Ipsos-Explorer, 2002.
- [5] Libro Verde, 2001.