

# SUSTAINABILITY IS GOOD FOR BUSINESS: RIPARTIAMO DALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

**Marco Frey – Global Compact Network Italia e Scuola Superiore  
Sant'Anna**

FORUM CSR ABI, dicembre 2016



Global Compact Network  
Italia

# Temi

Evoluzione della  
Responsabilità  
sociale

CSR e  
sostenibilità

Gli obiettivi di  
sviluppo  
sostenibile

Il contributo dei  
diversi attori

# Evoluzione del concetto di responsabilità d'impresa/1

## La fase della "Filantropia aziendale"

- Le prime accezioni di "responsabilità sociale" ruotano per lo più intorno al concetto di filantropia, collegata alla restituzione della ricchezza accumulata tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900 (nel nostro Paese le Fondazioni Bancarie)

- Il concetto di filantropia si è poi evoluto ampliandosi a includere quello di filantropia aziendale nel 1950 dopo che la Corte Suprema degli Stati Uniti ha stabilito che le imprese potevano farsi promotrici di attività filantropiche intraprendendo iniziative a beneficio diretto per la società

- La maggior parte dei programmi di filantropia aziendale sono diffusi e non focalizzati. Solo poche aziende hanno sperimentato l'utilizzo della filantropia al fine di creare un vantaggio competitivo (filantropia strategica)



**Filantropia aziendale:  
un'impresa supporta  
una o più cause  
sociali e/o ambientali  
attraverso donazioni  
e/o sponsorizzazioni**

# Evoluzione del concetto di responsabilità d'impresa/2

## La fase della “Responsabilità d'impresa”

•Durante il secolo scorso:

- ✓ le performance e i comportamenti aziendali immediatamente visibili in molteplici arene
- ✓ i problemi sociali ed ecologici globali più evidenti all'opinione pubblica

- Le aziende hanno ricevuto una forte pressione da parte dell'opinione pubblica affinché promuovessero una maggiore responsabilità sociale nella gestione del loro core business: è stato richiesto alle imprese di affrontare le questioni ambientali e sociali su base volontaria e in collaborazione con le parti interessate (stakeholder)



### Nestlé formula labels



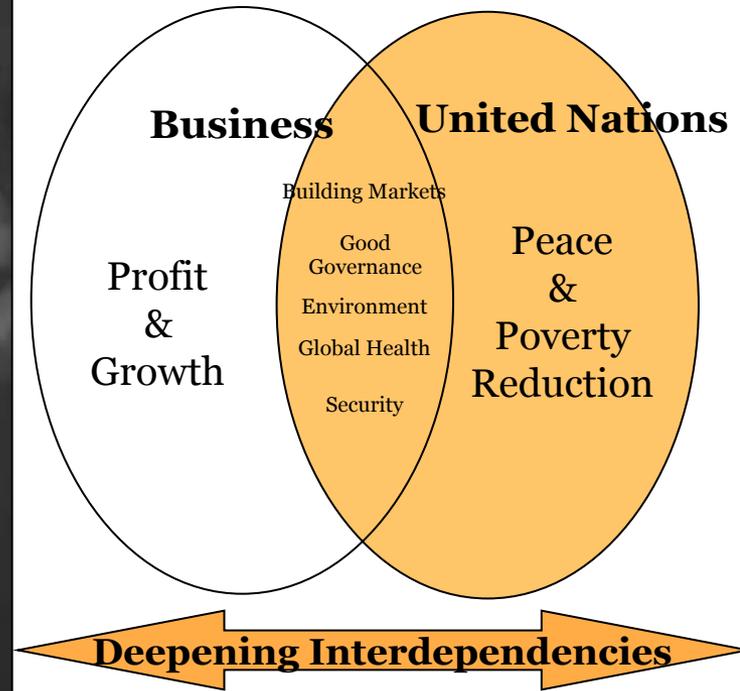
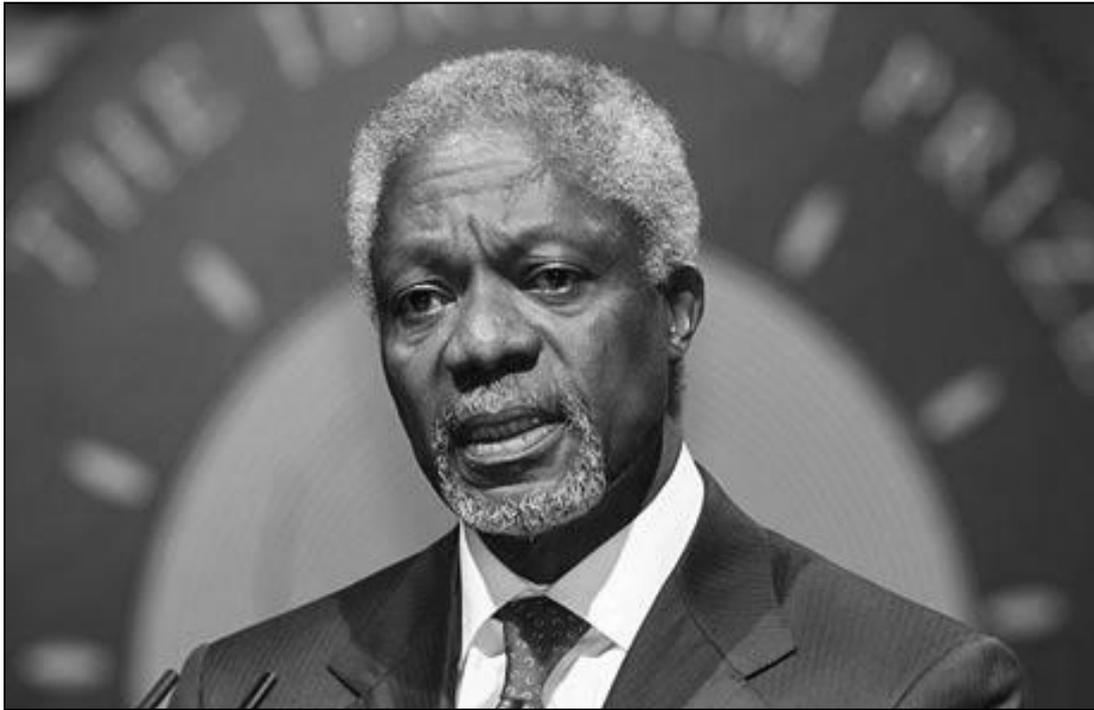
# Evoluzione del concetto di responsabilità d'impresa/3

## La fase della "Sostenibilità aziendale"

- Nel passaggio al nuovo millennio, il concetto di sostenibilità aziendale ha cominciato ad affiancare quello di responsabilità d'impresa nelle imprese e negli ambienti accademici;
- Il concetto di sostenibilità aziendale si basa sull'idea che l'impresa debba farsi carico degli impatti ambientali, sociali ed economici generati dalla sua attività di business anche al di là delle aspettative e delle richieste dei suoi stakeholder
- La ragione di questo ampliamento delle responsabilità dell'impresa è nel riconoscimento dell'interconnessione tra la redditività di lungo periodo dell'azienda e il contesto socio-economico-ambientale in cui essa opera
- Tuttavia, può prevalere una logica secondo cui le aziende di concentrano principalmente sul "ridurre i loro impatti negativi", piuttosto che sulla realizzazione di azioni orientate ad un miglioramento delle condizioni del contesto generale all'interno del quale operano



# Il Global Compact delle Nazioni Unite



«Propongo di stipulare tra voi, i leader dell'economia riuniti a Davos, e noi, le Nazioni Unite, un Patto Globale di valori e principi condivisi, così da dare un volto umano al mercato globale»

(Kofi Annan, Segretario Generale delle Nazioni Unite, World Economic Forum, 31 gennaio 1999, Davos)

# Visione e obiettivi del Global Compact

## VISION

“Una economia più sostenibile e inclusiva”

## DUE OBIETTIVI COMPLEMENTARI

Rendere i dieci principi parte integrante della strategia, delle operazioni e della cultura dell'azienda

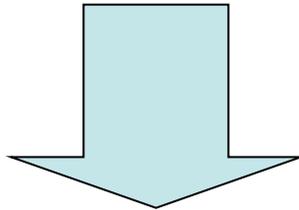
Integrazione

Catalizzare le azioni a supporto dei più generali obiettivi delle Nazioni Unite, includendo gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio

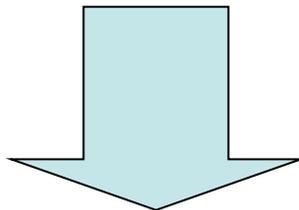
Contributo allo sviluppo

# CSR e Sostenibilità

Joseph Stiglitz ha definito la CSR semplicemente:



“A business contribution to sustainable development”



Corporate sustainability and responsibility  
(Corporate citizenship)

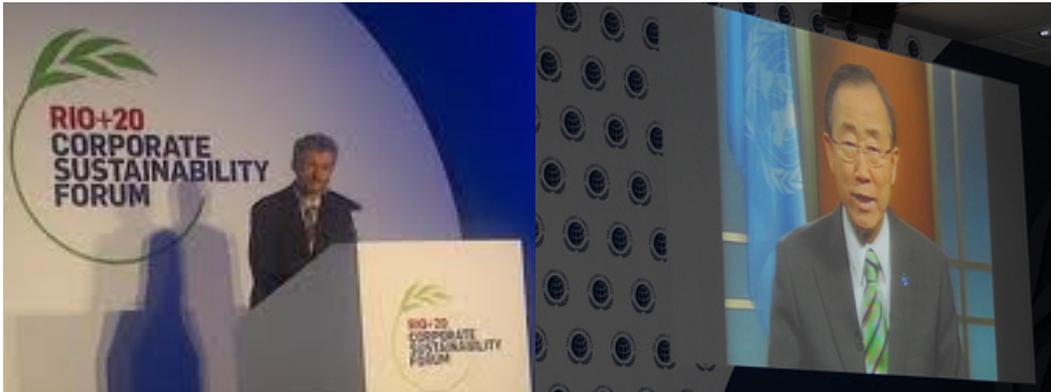
# Il legame tra le imprese e il loro contesto operativo

Esiste un forte legame tra l'impresa e il contesto in cui essa opera:

- La **competitività dell'impresa** dipende dall'ambiente circostante e dalla comunità in cui opera (es. lavoratori qualificati, condizioni di lavoro sicure, ambiente imprenditoriale privo di corruzione, ambiente naturale favorevole, accesso alle risorse, ecc.)
- Il **benessere** di una **società** dipende dalla possibilità di avere sul proprio territorio aziende competitive che possano creare ricchezza e sostenere alti salari
- C'è una **sinergia di lungo periodo** tra obiettivi economici e sociali
- Per massimizzare questa sinergia, le decisioni aziendali e le politiche sociali devono essere prese seguendo il principio del **valore condiviso** ovvero facendo in modo che sia la competitività delle imprese e che le condizioni sociali ne beneficino contemporaneamente



Ban Ki-moon, Segretario Generale delle Nazioni Unite





### Commitment:

- Circa 200 **commitment to action** sono stati annunciati dalle imprese e dai Network locali partecipanti al Forum;
- Lancio di **nuove iniziative multi-stakeholder**: Green Industry Platform, Water Action Hub, Natural Capital Declaration, ecc.;
- Lancio della **Declaration for Higher Education Institutions**.



### Knowledge Sharing:

- 120+ sessioni di lavoro focalizzate su sei tematiche coerenti con le priorità della conferenza di Rio+20: **Energia e clima, Acqua ed ecosistemi, Agricoltura e cibo, Economia e finanzia dello sviluppo sostenibile, Sviluppo Sociale e Urbanizzazione e città**;
- Lancio di un cospicuo numero di pubblicazioni.

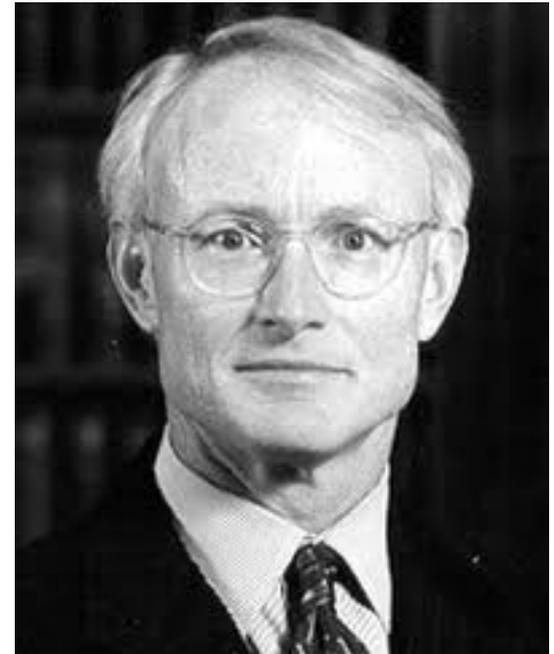


### Networking:

- 2,700+ partecipanti – circa la metà rappresentanti del mondo del business e degli investitori e metà di organizzazioni della società civile, dell'accademia, delle istituzioni e del sistema onusiano;
- Organizzazione di numerosi momenti di incontro e confronto tra i partecipanti.

## Il concetto di valore condiviso

- Il concetto di valore condiviso supera il "tradizionale" approccio redistributivo secondo il quale attraverso la responsabilità d'impresa si "restituisce" alla società una parte del valore creato dalle imprese.
- Attraverso la creazione di valore condiviso si prevede una "espansione" del valore economico e sociale generato a vantaggio sia dell'azienda che della società in una logica win-win
- L'approccio della creazione del valore condiviso enfatizza, la massimizzazione del profitto non solo come possibilità, ma come una priorità nell'affrontare le questioni sociali puntando così verso una forma più sofisticata di capitalismo, in cui la capacità di affrontare questioni sociali è parte integrante della massimizzazione del profitto



Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011), "The Big Idea. Creating Shared Value, Harvard Business Review, 89 (1/2): 62-77

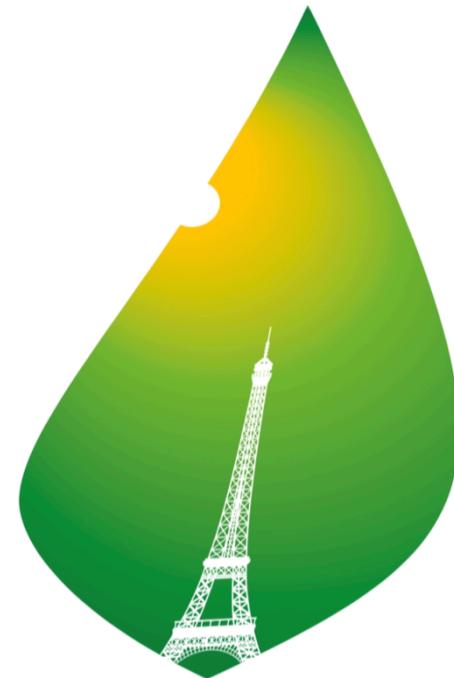
FRANCESCO

Laudato si'

sulla cura  
della casa comune



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS



COP21 • CMP11

PARIS 2015

UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

MAGGIO

SETTEMBRE

DICEMBRE

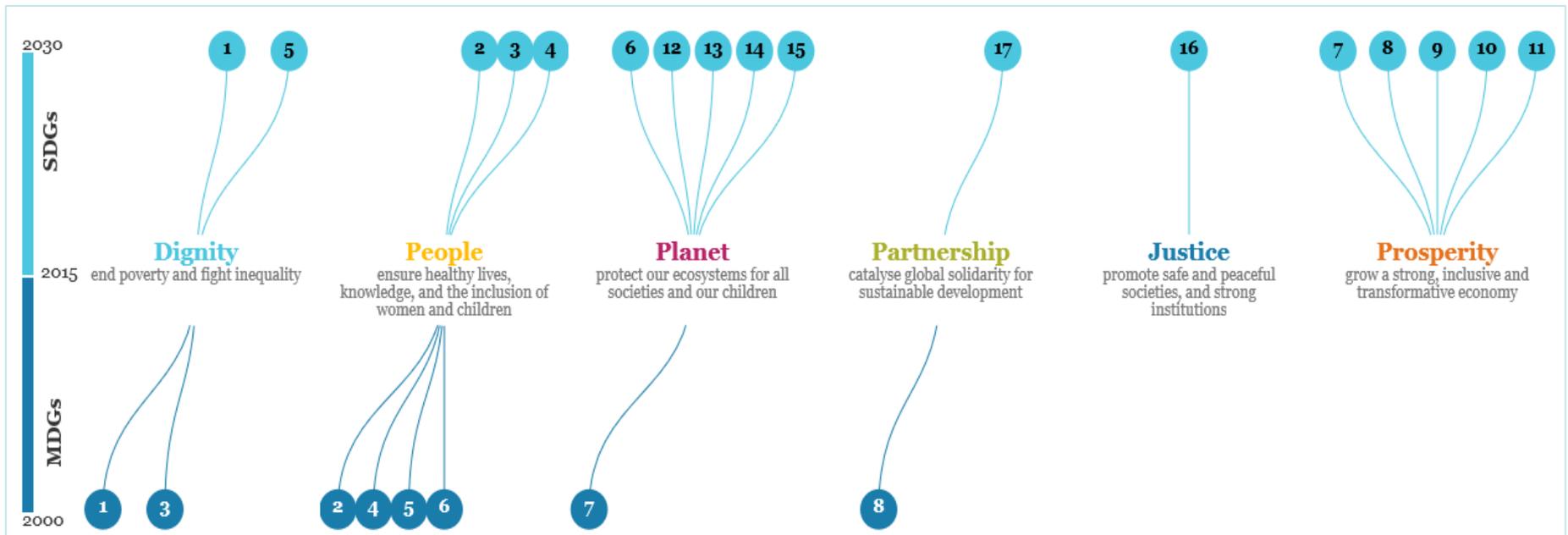
# L'agenda 2030 e gli SDG's



# SDGs vs MDGs



- ↑ COMMITMENT rispetto agli incompiuti MDGs
- ↑↑ NUMERO OBIETTIVI = ↑↑ NUMERO TEMATICHE
- !! Rivolti a TUTTI I PAESI



The UN Global Compact-Accenture Strategy CEO Study 2016

## Toward Global Goals

The UN Global Compact-Accenture Strategy CEO Study 2016

1,000+ CEOs, 100+ countries, 25+ industries



**89%** say commitment to sustainability is translating into real impact in their industry



**90%** feel a personal responsibility to ensure their company has a clear purpose and role in society



**70%** of CEOs see the SDGs providing a **clear framework** to structure sustainability efforts



**78%** already see **opportunities to contribute** to the SDGs through their business



“We need better solutions to solve global challenges: we put this at the core of our strategy”

**Dr. Kurt Bock**  
Chairman of the Board of Executive Directors, BASF SE



**49%** believe that business will be the **single most important actor** in delivering the SDGs



**80%** believe that demonstrating a **commitment to societal purpose** is a differentiator in their industry



“The new currency of legitimacy for business will be outcomes: it’s all about action, delivery and real impact.”

**Paul Polman**  
CEO, Unilever



“We recognize a deep global transformation, with new stakeholder expectations for ethical companies with a purpose.”

**Jean-Paul Agon**  
Chairman & CEO, L’Oreal



**87%** believe the SDGs provide an **essential opportunity** to rethink approaches to sustainable value creation

“We are working closely to pursue the SDGs and align our initiatives and objectives with the goals.”

**Bisi Bright**  
1st Vice Chairman and CEO, LiveWell Initiative LWI Nigeria



# I 1000 AD... segue ...



I  
(Atti legislativi)

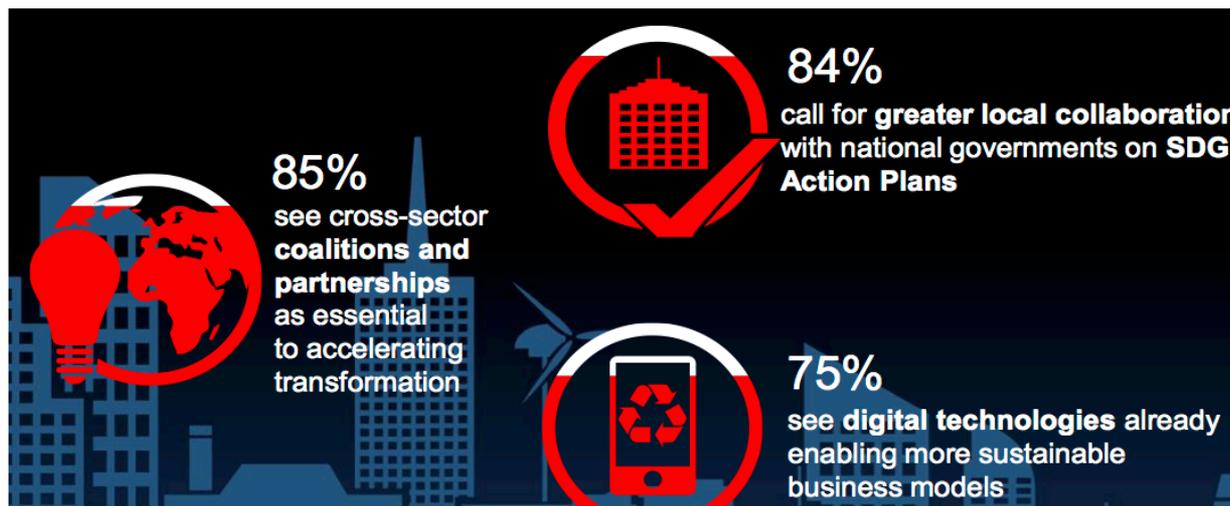
## DIRETTIVE

DIRETTIVA 2014/95/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO  
del 22 ottobre 2014

recante modifica della direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni

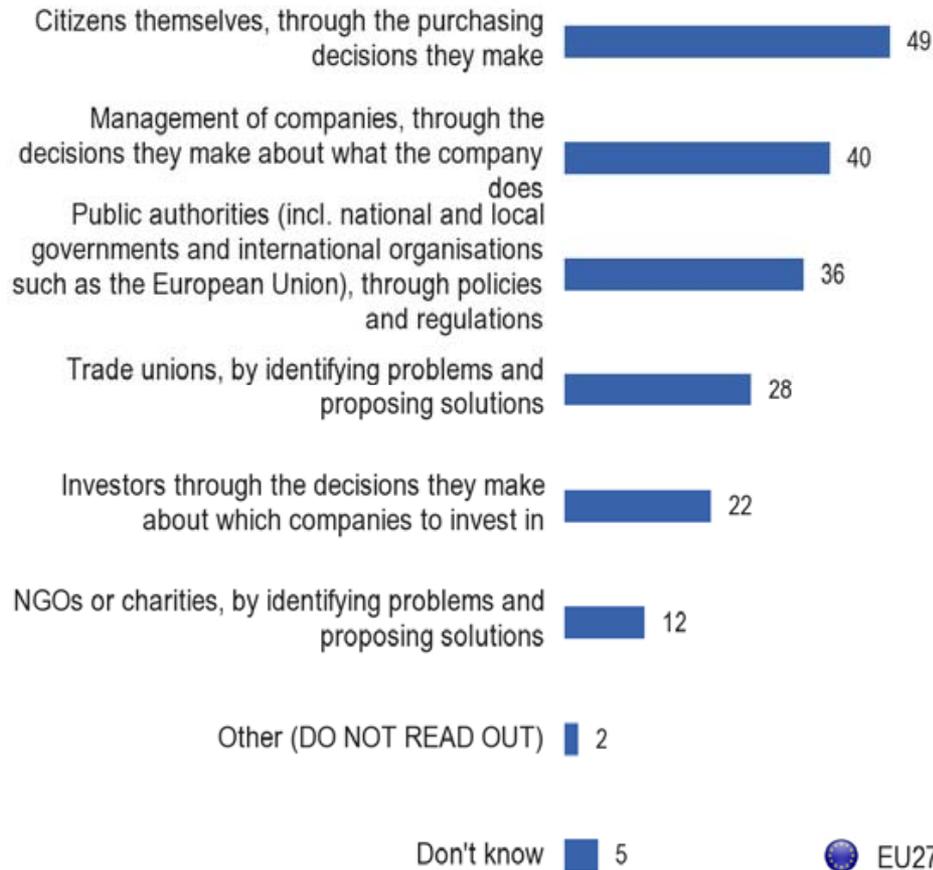
(Testo rilevante ai fini del SEE)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,  
visto il trattato sul funzionamento dell'Unione europea, in particolare l'articolo 50, paragrafo 1,  
vista la proposta della Commissione europea,  
previa trasmissione del progetto di atto legislativo ai parlamenti nazionali,  
visto il parere del Comitato economico e sociale europeo (1),  
deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria (2),



# UN RUOLO CRESCENTE DEI CITTADINI/CONSUMATORI

Q1. Many actors influence what companies do. Who do you think should take the leading role in influencing companies' actions in (OUR COUNTRY)?



Fonte: Eurobarometer, 2013

(MAX. 3 ANSWERS)

