

# Dall'Impronta Ambientale all'Impronta Sociale: la Social Footprint – Product Social Identity

**Carmine Massimo Lamanna**

**7 LUGLIO 2015**

## Quadro di riferimento: il mercato

---

- L'esigenza di **comunicare in modo efficace al consumatore** il proprio sforzo in termini di sostenibilità, è un'esigenza particolarmente sentita dalle aziende (soprattutto manifatturiere) negli ultimi anni. Come i risultati di recenti **ricerche condotte in ogni parte del mondo hanno dimostrato, la pressione B2B, in particolare nel settore F&B, è un fattore propulsivo nelle scelte d'investimento in sostenibilità, sia nella gestione della filiera, che nel processo produttivo.**
- Nei mercati maturi (USA e UE), le multinazionali hanno avviato **iniziative dedicate al consumatore** per trasmettere in modo trasparente e diretto **l'eticità dell'azienda** ed il rispetto dei diritti del lavoro (fidelizzazione).

## Impronta ambientale di prodotto: definizione

---

“L'impronta ambientale di un prodotto è una misura, fondata su una valutazione multi-criteri, delle prestazioni ambientali di un bene o di un servizio **lungo tutto il suo ciclo di vita**” ed è “calcolata principalmente al fine di ridurre gli impatti ambientali di tale bene o servizio, considerando tutte le attività della catena di fornitura (supply chain): dall'estrazione delle materie prime, attraverso la produzione e l'uso, fino alla gestione del fine-vita”.

Product Environmental Footprint (PEF) Guide

Commissione Europea, JRC



### **Sustainable Development:**

Lo sviluppo è sostenibile dove "soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni "(World Commission on Environment and Development's)

### **Corporate Social Responsibility:**

"Un concetto in base al quale, volontariamente, le imprese integrano il comportamento sociale ed ambientale nelle loro attività di sviluppo del business e nei loro rapporti con le parti interessate" (European Commission)

# Una ricerca sulla sostenibilità di prodotto ...

**Impatto ambientale 94%**

**Sicurezza di utilizzo 88%**

**Implicazioni economiche 82%**

L'impatto sull'ambiente è un fattore di primario interesse a livello globale, con valori leggermente inferiori alla media solo in **Nord America (88%)**, mentre la **sicurezza d'uso** è un aspetto essenziale in particolare per le imprese **indiane (95%)**.

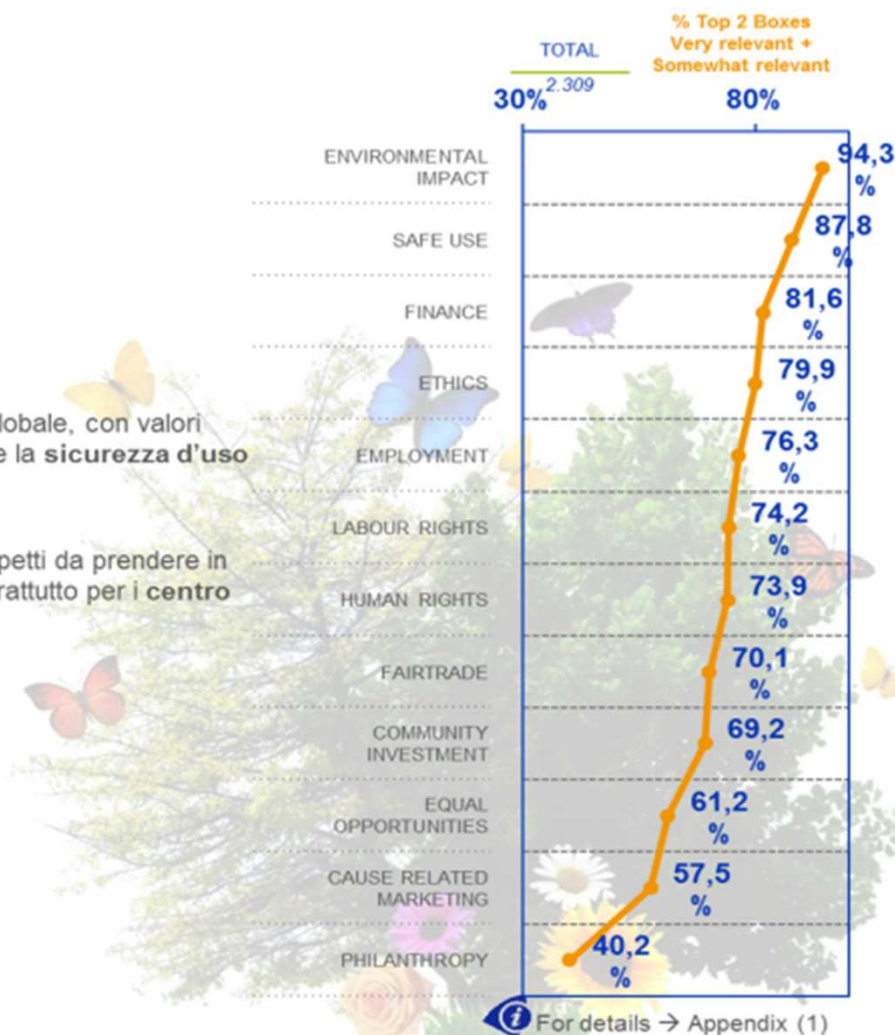
**Etica 80%** si posiziona al quarto posto fra gli aspetti da prendere in considerazione e risulta cruciale soprattutto per i **centro sudamericani (91%)**.

A seguire, **i diritti umani 74%**

**i diritti dei lavoratori 74%**

e **l'occupazione 76%**

L'impegno filantropico, invece, non appare importante per le aziende; solo il **40%** lo ritiene rilevante



# ... che evidenzia le spinte all'investimento in sostenibilità, sia nel mercato B2B che B2C

Q5. In your business/market to what extent are the following stakeholders demanding/influencing you to deliver more sustainable products?



Le pressioni esercitate dai **clienti (79%)** rappresentano ovunque la spinta principale verso la sostenibilità.

**politiche aziendali (71%)** e **consumatori finali (65%)** seguono.

Le pressioni sono più intense in **Estremo Oriente**, dove il **90%** dei professionisti intervistati afferma di essere influenzato dai **clienti**, **l'83%** dalle **politiche interne** e il **76%** dai **consumatori finali**. In **Italia** i valori registrati sono ben inferiori alla media.

Gli **investitori** sono citati come fonte di pressioni solo da **1** professionista **su 2**,

ad eccezione dell'Asia, dove la percentuale sale al **62%** e al **70%** in Cina. In Europa, gli investitori sono meno influenti che in qualsiasi area geografica (**39%**), e non sono cruciali nemmeno per i nordamericani (**43%**).

## Purpose, Vision and Values

---

**Purpose** To Safeguard Life, Property, and the Environment

**Vision** Global impact for a safe and sustainable future

## Values

We build trust and confidence

We never compromise on quality or integrity

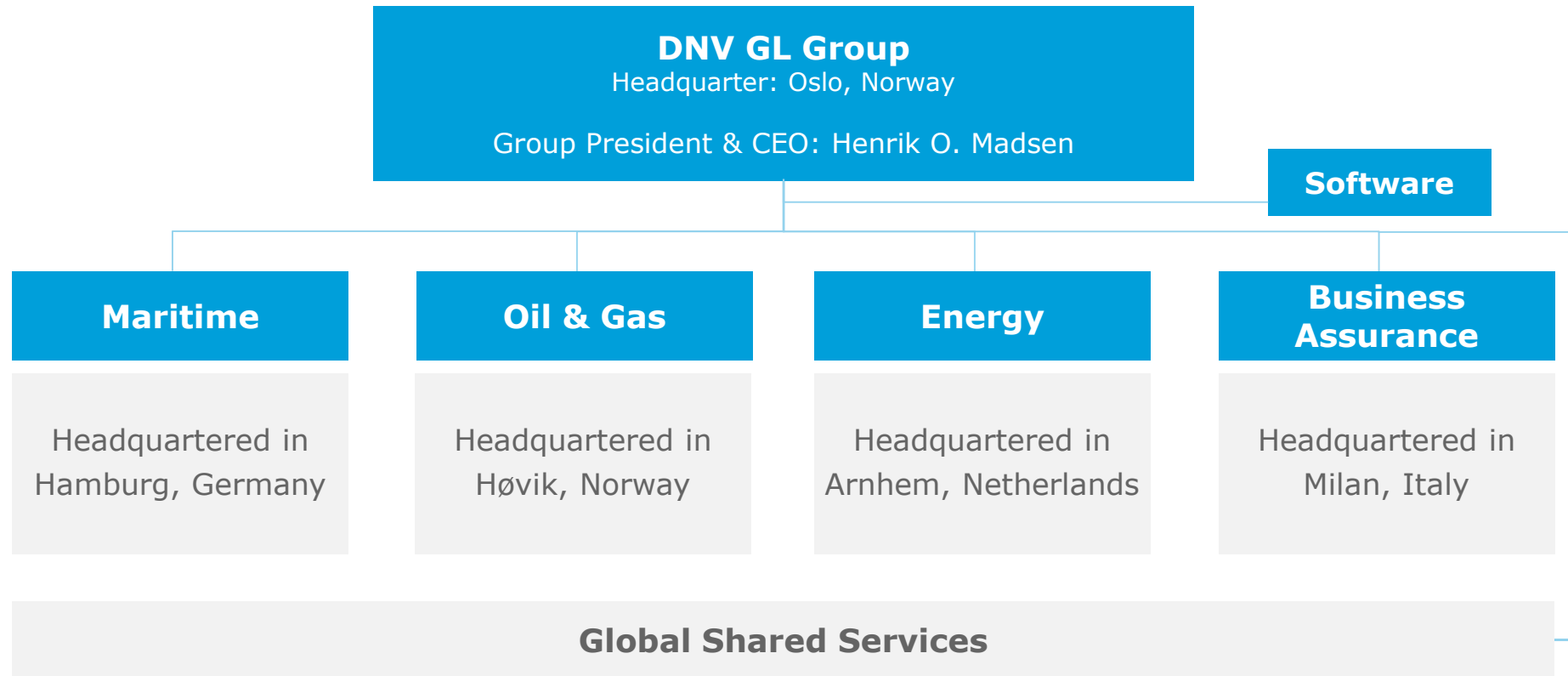
We are committed to teamwork and innovation

We care for our customers and each other

We embrace change and deliver results



## Industry focused organization





## Quadro di riferimento: legislazione UE

---

- Il recepimento della Direttiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 26 febbraio 2014 sugli appalti pubblici mette ancora più in evidenza tra i criteri premianti dei **bandi di gara Pubblici gli aspetti ambientali e sociali di prodotti e servizi** (art. 67 e art. 68);
- La modifica delle direttive 78/660/CEE e 83/349/CEE in merito alla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario prevede che:  
*«le aziende con un numero di dipendenti pari a 500, **includono nel bilancio annuale sulla gestione, una dichiarazione consolidata relativa a informazioni ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva. ....Nel richiedere la divulgazione delle informazioni, gli Stati membri provvedono affinché le imprese possano basarsi su standard nazionali, unionali o internazionali, specificando lo standard seguito.»***

## La certificazione

### Social Footprint Product Social Identity (SFP)

---

- **Social Footprint Product Social Identity** è la prima certificazione creata con l'obiettivo di valutare l'impatto etico-sociale di un prodotto, valorizzandone la territorialità, le persone e la filiera.
- Uomini, donne, livello di educazione, età, nazionalità, localizzazione di fornitori e processi produttivi e provenienza delle materie prime, sono alcuni degli **indicatori presenti nella certificazione SFP**.
- **Obiettivo della Certificazione Social Footprint è di:**
  - permettere alle aziende di comunicare in modo trasparente al mercato, il proprio impegno etico sociale e l'origine dei prodotti;
  - creare uno strumento trasparente di comunicazione per il coinvolgimento del consumatore nelle scelte di acquisto.



## Specifiche tecniche del servizio

---

- La Certificazione SFP nasce dalla collaborazione di un Gruppo di Lavoro di cui fanno parte, **tre dei principali Organismi di Certificazione\***, e si fonda su un **set di indicatori** attraverso cui stimare l'impronta sociale associata alla filiera di produzione di un prodotto. A seconda del numero, del tipo e del dettaglio degli indicatori, la certificazione è rappresentata da un'etichetta suddivisa in **due livelli**
  - **livello base**, rappresentato dalle lettere 'A';
  - **livello approfondito**, rappresentato dalle lettere 'AAA'.
- Gli Organismi di Certificazione hanno la responsabilità di **verificare il sistema attuato dall'Organizzazione** e di verificare, a campione, che siano rispettati tutti i principi della Certificazione

## Gli indicatori dell'etichetta base e approfondita

	Organizzazione
 Francia	Fornitore di processo produttivo e origine
 Cina	Fornitore di materie prime e origine
<b>Totale fornitori: 13</b>  46% Italia 31% UE 23% Extra UE	Nazionalità dei fornitori
 123 90% 10%	Genere e numero dipendenti
 17% 73% 10%	Attività svolta dai dipendenti
 46% Italia 31% UE 23% Extra UE	Nazionalità dei dipendenti
 37	Età media dei dipendenti

Inoltre nell'etichetta approfondita possono essere aggiunte delle informazioni a discrezione dell'azienda come:

---

Fornitori monitorati: 100%

---



---

Altre informazioni: dal 1920 nelle venature dei nostri pavimenti scorre intatta l'antica tradizione della lavorazione del legno della Val di Fiemme. Una storia artigiana lunga e preziosa.

---



---

✓ Impegno dell'azienda verso tutta la filiera al rispetto del lavoro infantile/minorile con rif. ILO e legislazioni nazionali di riferimento

✓ Impegno dei fornitori della filiera di prodotto rispetto ai principi della SFP

---

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito: [www.waltersrl.com/sfp](http://www.waltersrl.com/sfp)

---

# Le etichette della certificazione SFP

Livello base «A»



Livello approfondito «AAA»



Etichetta «micro»



QR code



## Il Comitato degli Stakeholder

---

- Al fine di testare l'efficacia dello schema si sta costituendo un **Comitato di stakeholder** rappresentativo degli interessi collegati alla certificazione.
- Hanno fino ad ora aderito:
  - Presidenza del Consiglio
  - MISE
  - Ministero per l'Agricoltura
  - Sodalitas
  - Fondazione Consumo Sostenibile
- E' stata avviata una **fase di sperimentazione** con diverse imprese nazionali, interessate alla certificazione e, in particolare, agli obiettivi che la stessa si prefigge.

## Aspetti chiave dello schema

---

- La SFP è una certificazione di Prodotto con durata triennale, decorrente dalla data di emissione del certificato.
- La certificazione prevede lo svolgimento di una verifica di certificazione presso il Cliente (on-site) ed è soggetta a una verifica di mantenimento annuale nei due anni seguenti.
- L'Organizzazione che intende ottenere la certificazione SFP per un proprio prodotto deve univocamente identificare:
  - il **prodotto da etichettare** con i codici, nomi, marchi, tipo di confezione etc. con cui esso è immesso sul mercato;
  - la **catena di fornitura**, con una profondità ed estensione definite dall'Organizzazione in funzione di quanto specificato nelle IPE\*;
  - i **siti produttivi coinvolti ed il loro contributo specifico alla realizzazione del prodotto** all'interno dei confini della filiera così definita.

\*Indicatori di Profondità ed Estensione che vengono stabilite dal Social Footprint Group al fine di rendere confrontabile l'impronta sociale di prodotti simili e garantire omogeneità fra le comunicazioni provenienti da Organizzazioni diverse.

## Aspetti chiave dello schema

---

- L'Organizzazione deve provvedere a **monitorare gli indicatori previsti** dalla SFP identificati all'interno del regolamento, sia per quanto riguarda la propria Organizzazione che i propri fornitori.
- La **responsabilità per la correttezza delle informazioni** fornite al mercato, sia attraverso le etichette di prodotto, sia attraverso informazioni aggiuntive sul sito web, è **in capo all'Organizzazione che si certifica**.
- **All'Organismo di Certificazione spetta verificare che l'Organizzazione disponga di un sistema che sia in grado di raccogliere, elaborare, controllare e comunicare al mercato i dati richiesti rispetto al prodotto/ai prodotti** inclusi nello scopo di certificazione, in coerenza al livello di approfondimento scelto e verificato in sede di audit.



## Integrazione con strumenti in atto: il Rating di legalità (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato)

---

La certificazione SFP si può integrare con alcuni strumenti che sia a livello comunitario che di sistema paese vanno nella direzione di valorizzare le imprese virtuose.

Ad esempio il Rating di legalità prevede di

- rispettare i contenuti del Protocollo di legalità sottoscritto dal Ministero dell'Interno da Confindustria, dalle Prefetture e dalle associazioni di categoria;
- utilizzare sistemi di tracciabilità dei pagamenti anche per importi inferiori rispetto a quelli fissati dalla legge;
- adottare una struttura organizzativa che effettui il controllo di conformità di quanto previsto dal d.lgs. 231/2001;
- **adottare processi per garantire forme di Corporate Social Responsibility;**
- essere iscritte in uno degli elenchi di fornitori, prestatori di servizi ed esecutori di lavori non soggetti a tentativi di infiltrazione mafiosa;
- **avere aderito a codici etici di autoregolamentazione adottati dalle associazioni di categoria.**

# Thank you!

**Carmine Massimo Lamanna**

+39 348 2667886

[Miriam.rosato@dnvgl.com](mailto:Miriam.rosato@dnvgl.com)

**www.dnvgl.com**

**SAFER, SMARTER, GREENER**