



DG Istruzione e cultura
Programma di apprendimento
permanente



Manuale tematico

Responsabilità
di prodotto



Tran4CSR

INNOVATIVE TRAINING METHODOLOGY FOR CSR TOPICS

Questo manuale è stato realizzato nell'ambito del progetto "Train4CSR" - Innovative training methodology for CSR topics - Agreement No: 2008-1940/001-001, attraverso la collaborazione tra le seguenti organizzazioni:



Associazione ungherese per le economie sostenibili, KÖVET è stata fondata come istituto per fare crescere la consapevolezza, diffondere l'idea e gli strumenti per la gestione ambientale e la RSI, fornire assistenza a piccole e grandi imprese in merito allo sviluppo sostenibile. KOVET, membro di CSREurope, ha ricoperto il ruolo di leader del progetto e dei partner del consorzio.

www.kovet.hu



IKSZE fornisce corsi di formazione e servizi di consulenza prevalentemente per organizzazioni ungheresi non-profit e for-profit e per istituti di istruzione superiore.

www.ikszi.hu



Impronta Etica è un'organizzazione italiana senza scopo di lucro per la promozione e lo sviluppo di una cultura di responsabilità sociale d'impresa. Impronta Etica è membro di CSREurope.

www.improntaetica.org



Associazione spagnola per la promozione di politiche etiche e socialmente responsabili nelle imprese e nelle istituzioni. Forética è membro di CSR Europe.

www.foretica.es



Scottish Business in the Community è uno degli enti di beneficenza del Principe di Scozia. E' l'unica organizzazione che supporta i propri membri del settore privato e i suoi partner per migliorare il loro impatto sul luogo di lavoro, sul mercato, nella comunità e sull'ambiente.

www.sbcscot.com



CSR Europe è il principale network europeo di imprese per la responsabilità sociale d'impresa.

www.csreurope.org

L'utilizzo di questo documento e la sua riproduzione parziale è consentito solo per usi non commerciali e con esplicito riferimento alla fonte.

www.train4csr.eu

Indice

- pag. 05 **1. Introduzione**
Introduzione alla Responsabilità di prodotto
- pag. 06 **2. Obiettivi della formazione**
Scopo
A chi è rivolta la formazione?
Competenze chiave
Comportamenti - saper essere
Abilità - saper fare
Conoscenza - sapere
- pag. 07 **3. Termini e definizioni**
- pag. 08 **4. Panoramica sull'argomento**
Parole Chiave
Contesto
Ultime tendenze
- pag. 09 **5. Contenuti**
Principi
Informazioni aggiuntive
- pag. 11 **6. Benefici per un'organizzazione derivanti dalla formazione sulla Responsabilità di prodotto**
- pag. 12 **Allegato: buone pratiche ed esempi di iniziative e strumenti per la formazione sulla responsabilità di prodotto**
- pag. 13 **Bibliografia**

1. Introduzione

Questo manuale è stato ideato per supportare la realizzazione del modulo di formazione “Responsabilità di prodotto”. Il modulo è una delle 10 sessioni formative sviluppate nell’ambito del progetto Train4CSR, finanziato dal Programma Leonardo per l’Apprendimento Permanente.

Il manuale, che vuole essere uno strumento di preparazione per il formatore, fornisce un quadro essenziale sul tema, che comprende i concetti di base, gli sviluppi teorici e le linee guida per attuare la formazione in modo efficace.

Tuttavia, per adattare questo strumento alle specifiche esigenze del vostro Paese, settore o organizzazione, si consiglia di consultare anche i materiali correlati al presente manuale, al fine di acquisire tutte le informazioni necessarie per la personalizzazione della vostra formazione.

Introduzione alla Responsabilità di prodotto

La responsabilità di prodotto di un’azienda sta a significare che essa produce o commercializza prodotti che siano, quanto più possibile, rispettosi dell’ambiente, equi e sani. Gli strumenti principali in questo ambito sono il LCA (Life-cycle assessment) e l’etichettatura ambientale. Inoltre, il commercio equo e solidale e altre politiche positive di differenziazione del prodotto possono essere intesi come parte della responsabilità del prodotto tradizionale.

L’obiettivo di questa formazione è di sensibilizzare le imprese alla loro responsabilità per i prodotti che producono e commercializzano e di evidenziare le loro responsabilità durante le fasi di approvvigionamento e di consumo di beni e servizi.

2. Obiettivi della Formazione

Scopo

Lo scopo della formazione sulla responsabilità di prodotto è sottolineare e rendere evidente la responsabilità - sia personale che dell'organizzazione - sull'acquisto, l'utilizzo e la vendita di prodotti e servizi. La formazione si pone l'obiettivo di fornire una panoramica generale al partecipante. Le competenze tecniche che risultano spesso necessarie per determinare le credenziali di responsabilità di un prodotto o un servizio non verranno trattate, ma sarà comunque presentata una breve panoramica dei principali strumenti.

A chi è rivolta la formazione?

L'obiettivo di questa formazione è di incentivare la responsabilità dei partecipanti, e di conseguenza quella dell'impresa, in tema di responsabilità di prodotto. Perciò, questa formazione è adatta a chiunque nell'impresa possa influenzare la progettazione o la distribuzione di un prodotto o di un servizio, o a chiunque lavori per l'ufficio acquisti. In linea di massima, potrebbe essere chiunque nell'impresa, ma in particolare:

- Sviluppatori di prodotti.
- Impiegati nell'ufficio acquisti.
- Specialisti del marketing.
- Senior team members.
- Ufficio vendite.

Competenze chiave:

Il corso intende sviluppare nei partecipanti le competenze specificate di seguito. E' da notare però che gli obiettivi specifici del corso possono essere definiti in maniera più dettagliata in funzione delle competenze più rilevanti nel proprio business.

Comportamenti - saper essere

- Disponibilità a cercare di distinguere tra i prodotti responsabili e irresponsabili.
- Disponibilità a comprendere i rischi e i benefici della responsabilità di prodotto a breve e lungo termine, e gli effetti sul business, sulla società e sull'ambiente.
- Comprensione delle complessità che caratterizzano questo ambito e della necessità di scendere a compromessi.

Abilità - saper fare

- Capacità di identificare l'irresponsabilità di prodotto.
- Capacità di identificare i prodotti responsabili.
- Capacità di comunicare, ad altri stakeholder interni, le caratteristiche di irresponsabilità e responsabilità dei prodotti e servizi chiave dell'impresa.

Conoscenze -sapere

- Comprensione del motivo per cui un prodotto è responsabile o irresponsabile, e delle caratteristiche correlate.
- Conoscenza di strutture a cui rivolgersi per un supporto tecnico utile a determinare la responsabilità di specifiche caratteristiche di prodotto. La formazione dà una panoramica generale della responsabilità di prodotto. Tuttavia, tanti prodotti necessitano di un'expertise tecnica che garantisca il rispetto delle leggi in vigore

3. Termini e definizioni

• **Life-cycle assessment (LCA) / Valutazione del ciclo di vita**

LCA (valutazione del ciclo di vita) rappresenta l'indagine e la valutazione degli impatti ambientali di un dato prodotto, processo o servizio causati dalla sua stessa esistenza. La valutazione include il completo ciclo di vita di un prodotto, processo o servizio.

• **Etichettatura ambientale**

È un programma volontario che fornisce ai consumatori le informazioni ambientali.

Un'eco-etichetta è un'etichetta che identifica l'impatto ambientale complessivo di un prodotto o servizio all'interno di una categoria specifica di prodotti/servizi, tenuto conto dell'intero ciclo di vita.

• **Etichettatura fairtrade**

Informativa legata ai prodotti del commercio equo e solidale. Viene portata avanti da un organismo indipendente che permette di offrire prezzi migliori, adeguate condizioni di lavoro, sostenibilità locale e condizioni commerciali eque agli agricoltori ed ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo.

Esigendo dalle imprese di pagare prezzi sostenibili (che non devono mai scendere più in basso del prezzo di mercato), il commercio equo e solidale affronta le ingiustizie del commercio convenzionale, che solitamente discrimina i produttori più poveri e più deboli. Consente loro di migliorare la propria condizione ed avere maggiore controllo sulle proprie vite.

• **Certificazione di prodotto**

Il processo che certifica che un determinato prodotto ha superato test di garanzia di performance e qualità o requisiti di qualifica definiti in regolamenti (come un regolamento edilizio), tramite test standard riconosciuti a livello nazionale, o che soddisfa una serie di norme su qualità e requisiti minimi.

4. Panoramica sull'argomento

Parole chiave

- Prodotti ecologici.
- Commercio equo e solidale.
- Politiche ambientali e sociali.
- Impronta di carbonio (carbon footprint).
- Risorse etiche.
- Sostituzione.
- Prodotti inutili.
- Prodotti che possono essere usati responsabilmente.
- Valutazione della responsabilità dei prodotti / Grado di responsabilità dei prodotti

Contesto

La responsabilità di prodotto, nel suo significato di base, significa che un'impresa produce o commercializza prodotti che siano, per quanto possibile, rispettosi dell'ambiente, equi e sani. Il LCA (Life-cycle assessment) e l'etichettatura ambientale sono parte integrante di questo sistema, mentre le misurazioni dell'impronta ecologica e dell'impronta di carbonio possono essere considerati utili ed efficaci strumenti a supporto della valutazione finale del grado di responsabilità del prodotto.

Ultime tendenze

La responsabilità di prodotto, nel mondo economico, è un tema affrontato principalmente per quanto riguarda gli effetti dei prodotti sulla salute, sui bambini, ecc, quindi con particolare attenzione alla qualità, alla sicurezza e ai requisiti tecnici di un prodotto. È stata però riservata minor attenzione all'impatto ambientale o sociale di lungo termine dei prodotti di consumo.

La crescente attenzione per le questioni ambientali, quindi il cambiamento climatico o la scarsità di risorse, sta stimolando la nascita di nuove responsabilità di prodotto sia su base volontaria (da parte delle aziende) che su base normativa (da parte dei governi).

Responsabilità di prodotto estesa - Conosciuto anche come Sicurezza dei prodotti (Product Stewardship), il concetto di responsabilità estesa dei produttori (EPR) si riferisce alla responsabilità che hanno i produttori in merito ai costi di smaltimento dei prodotti alla fine del loro ciclo di vita. Questa politica mira ad avviare il passaggio al sistema 'dalla culla alla culla' ("cradle to cradle") di riciclaggio progettato, finanziato e gestito dagli stessi produttori.

Questo può prendere la forma di programmi di riutilizzo, ri-acquisto, riciclaggio o di produzione di energia. Il produttore può anche scegliere di delegare tale responsabilità a terzi.

Marketing sostenibile: si intende il processo di pianificazione, implementazione e controllo dello sviluppo, dei prezzi, della promozione e della distribuzione di prodotti in un modo che soddisfi i seguenti tre criteri: soddisfazione delle esigenze e dei bisogni dei clienti, raggiungimento degli obiettivi aziendali e compatibilità di questo processo con gli obiettivi di tutela ambientale. In altri termini: è il contributo che i responsabili marketing possono dare allo sviluppo sostenibile. Si tratta di analizzare i prodotti e servizi, valutare i loro effetti sull'ambiente e sulle persone per poi adottare misure per ridurre al minimo tali impatti.

5. Contenuti

Di seguito sono riportate alcune informazioni aggiuntive utili per la preparazione della formazione. Sono state inserite al fine di accrescere la conoscenza di base degli argomenti ed affrontare temi, problemi, principi chiave che possono essere considerati maggiormente rilevanti.

Principi

I principi centrali che vengono affrontati nella formazione includono:

- Vari aspetti della responsabilità di prodotto sono regolate dalla legislazione: la formazione si basa sul presupposto che un'impresa rispetta queste norme e mira ad implementare un percorso di responsabilità che vada oltre.
- La responsabilità di prodotto è importante/pertinente per tutti i prodotti e servizi, non solo per quelli considerati come irresponsabili, come per esempio il tabacco o le armi.
- La responsabilità di prodotto è un concetto complesso e può avere soluzioni contrastanti. Un approccio Triple Bottom Line alle decisioni può essere utile per trovare la soluzione migliore e più adeguata.
- Coinvolgere diverse funzioni aziendali nello sviluppo di prodotti più responsabili spesso produce soluzioni innovative e redditizie.
- La responsabilità di un prodotto o servizio fa parte di un ciclo di miglioramento continuo del business. I metodi di produzione, i repentini cambiamenti delle aspettative del mercato e dei consumatori devono essere verificati periodicamente.

Informazioni aggiuntive

Questo corso non intende fornire ai partecipanti le capacità tecniche necessarie per determinare le credenziali di responsabilità di un prodotto o di un servizio. Tuttavia, una conoscenza generale dei principali strumenti e dei processi è importante. Gli strumenti che vengono utilizzati per la valutazione della responsabilità del prodotto comprendono:

- Valutazione del ciclo di vita (Life cycle assessment).
- Certificazione di prodotto.
- Etichettatura ambientale.
- Etichettatura fairtrade.
- Commercio etico.
- Le norme ISO serie 14000 sull'etichettatura ambientale
 - ISO 14020:2000 Etichette e dichiarazioni ambientali — Principi generali
 - ISO 14021:1999 Etichette e dichiarazioni ambientali — Asserzioni ambientali auto- dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II)
 - ISO 14024:1999 Etichette e dichiarazioni ambientali — Etichettatura ambientale di Tipo I — Principi e procedure
 - ISO 14025:2006 Etichette e dichiarazioni ambientali - Dichiarazioni ambientali di Tipo III - Principi e procedure

- ISO 14040:2006 Gestione ambientale — Valutazione del ciclo di vita —
Principi e quadro di riferimento
- ISO 14044:2006 Gestione ambientale — Valutazione del ciclo di vita —
Requisiti e linee guida
- Regolamento (CE) N. 1980/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 luglio 2000
relativo al sistema comunitario, riesaminato, di assegnazione di un marchio di qualità
ecologica.

6. Benefici per un'organizzazione derivanti dalla formazione sulla Responsabilità di prodotto

L'organizzazione potrà beneficiare in diversi modi di questa formazione, in particolare:

- La responsabilità di prodotto, dal punto di vista dell'approccio alla sostenibilità fa parte della più generale gestione della RSI. I partecipanti svilupperanno un approccio personale e organizzativo nella valutazione del proprio prodotto;
- I partecipanti sono coinvolti a livello organizzativo e personale. Si chiede loro di analizzare i principali prodotti e servizi dell'impresa dal punto di vista della sostenibilità;
- La formazione si propone di stimolare i partecipanti a mettere in pratica, sul luogo di lavoro, i concetti appresi nel corso della formazione.

Il marketing sostenibile può generare diversi vantaggi per un'organizzazione, ad esempio:

- Differenziare il proprio marchio
- Creare nuove opportunità di mercato
- Contenere i rischi e individuare le opportunità
- Aumentare la fidelizzazione dei clienti e la fedeltà al marchio
- Guidare l'innovazione e la creatività
- Proteggere la reputazione e creare un marchio forte
- Soddisfare i clienti
- Attrarre investimenti
- Risparmiare sui costi
- Motivare i dipendenti
- Attrarre e fidelizzare i talenti migliori
- Anticipare le future evoluzioni legislative (potenzialmente più restrittive)

Allegato: buone pratiche ed esempi di iniziative e strumenti per la formazione sulla responsabilità di prodotto

Database, guide

Cosa	Dove
Gergely Tóth [2007]: The Truly Responsible Enterprise (L'Impresa veramente responsabile)	http://www.kovet.hu/view/main/117.html
The Story of Stuff movie (Filmato)	http://www.storyofstuff.com/ http://www.youtube.com/watch?v=gLBE5QAYXp8

Standard – Norme

Cosa	Dove
EU Ecolabel	http://www.eco-label.com/default.htm
Certificazione Fairtrade	http://www.fairtrade.org.uk/
Ethical Trading Initiative (Codice britannico concepito nel quadro di una partnership tra commercianti al dettaglio, le imprese che fabbricano beni di consumo, le ONG, i sindacati e il Governo del Regno Unito.)	http://www.ethicaltrade.org/
Responsabilità individuale del Produttore	http://www.iprworks.org/about.asp

Giochi - Casi studio

Cosa	Dove
Casi studio di CSR Europe	http://www.csreurope.org/pages/en/solutions.html
Casi studio di CSR Europe	http://www.csreurope.org/pages/en/marketplace.html
Casi studio: Product responsibility top down and bottom up (Ostorházi Ltd.)	Materiale audiovisivo

Bibliografia

Di seguito un articolo utile che è stato di supporto alla stesura del corso:

- Gergely Tóth [2007]: The Truly Responsible Enterprise – About unsustainable development, the tools of Corporate Social Responsibility (CSR) and the deeper, strategic approach, pp. 105, KÖVET, Budapest (pubblicato in Ungherese, Inglese, Estone e Solveno)



Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea.

L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.