

Sodalitas e Bureau Veritas: claim etici per aziende inclusive

Da utilizzare dopo verifica del rispetto Carta Pari Opportunità



Milano, 14 set. (askanews) – “Azienda inclusiva”...non basta la parola: a fronte di sempre più numerosi “claim” che mettono in evidenza le caratteristiche di un prodotto, di un’organizzazione e della sua filiera sotto il profilo della sostenibilità è altrettanto sempre più necessario avere una uniformità di significato e una garanzia di terzi su ciò che viene indicato come “etico e sostenibile”. Dal 2019 una norma ISO, la “Technical Specification ISO/TS 17033: Ethical Claims and supporting information – Principles and Requirements” indica i principi e i requisiti che devono governare la formulazione di ogni tipo di claim etico. Lungo questo percorso di trasparenza, Fondazione Sodalitas in collaborazione con Bureau Veritas – impresa associata tra i maggiori player in ambito testing, ispezione e certificazione – ha messo a punto una serie di Ethical Claims con l’obiettivo di valorizzare il pluralismo e le pratiche inclusive nel mondo del lavoro attraverso la promozione e l’implementazione della Carta per le Pari Opportunità. Le aziende e gli enti che aderiscono alla Carta per le Pari Opportunità e l’Uguaglianza sul Lavoro dopo aver compilato il “Sodalitas D&I Self Assessment” e raggiunto determinate soglie di ammissibilità potranno utilizzare uno o più claim unitamente al logo della Carta.

La checklist di autovalutazione è un tool online, realizzato in collaborazione con Bureau Veritas, che permette alle aziende firmatarie della Carta per le Pari Opportunità di avere una prima misurazione delle proprie performance D&I, comprendendone il posizionamento in termini di gestione inclusiva delle proprie risorse umane. Il

questionario di autovalutazione indaga 10 aree considerate dal modello della Carta, ciascuna delle quali è focalizzata su uno o più aspetti rilevanti della gestione D&I. La checklist permette a ciascuna organizzazione di misurarsi con le più significative best practice, ottenendo un rating che mette in evidenza il grado di maturità e il benchmark con il mercato.

Le organizzazioni firmatarie della Carta per le Pari Opportunità che nella compilazione del tool avranno raggiunto determinati punteggi potranno richiedere l'utilizzo dei claim. Tra questi, enunciazioni come “La nostra organizzazione, nell’ottica di implementazione della Carta per le pari opportunità, contribuisce alla lotta contro tutte le forme di discriminazione sul luogo di lavoro e valorizza le diversità nella comunità di riferimento”; o ancora ” La nostra organizzazione, nell’ottica di implementazione della Carta per le pari opportunità, supera gli stereotipi di genere, attraverso adeguate politiche aziendali, formazione e sensibilizzazione, iniziative per la leadership femminile”.

Un claim è etico quando riguarda questioni sociali, di giustizia economica e sostenibilità e, più in generale, un claim è di natura etica quando rivendica un’implicazione sociale del consumo, ossia una diretta correlazione tra acquisto e positiva ricaduta sociale di esso. Gli aspetti etici possono includere un’ampia rosa di tematiche sociali, di giustizia economica e di sostenibilità, quali, per esempio, approvvigionamento locale, commercio equo, benessere animale. Un claim etico dichiara i risultati raggiunti da un’organizzazione in rispetto alle tematiche di cui sopra, esprimendo sia le buone pratiche che l’impegno al miglioramento continuo.

Da oltre 10 anni la Carta per le Pari Opportunità e l’Uguaglianza sul Lavoro favorisce il dialogo tra imprese, Istituzioni nazionali e Commissione Europea al fine di ridurre le disuguaglianze sui luoghi di lavoro. La Carta è una dichiarazione sottoscritta volontariamente da imprese e altre organizzazioni di tutte le dimensioni, per la diffusione di una cultura aziendale e di politiche delle risorse umane inclusive, libere da discriminazioni e pregiudizi, capaci di valorizzare i talenti in tutta la loro diversità e fa parte della Piattaforma Europea delle Diversity Charters, promossa dalla Commissione Europea per contribuire concretamente a combattere la discriminazione sul luogo di lavoro.

In questi anni è stata sottoscritta da oltre 800 tra imprese, organizzazioni nonprofit e pubbliche amministrazioni (59% imprese, 23% Enti pubblici, 18% Terzo settore) che

impiegano oltre 700.000 lavoratori. Per sottoscrivere la Carta per le Pari Opportunità è sufficiente compilare gratuitamente il modulo online a questo link:
<https://www.cartapariopportunita.it/sottoscrivi-la-carta/>

La Carta è promossa in Italia da Fondazione Sodalitas, in sinergia con la Commissione Europea e con la Consigliera Nazionale di Parità e il patrocinio del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. (www.cartapariopportunita.it).

“Fondazione Sodalitas si è impegnata a promuovere la Carta per le Pari Opportunità per fare passi in avanti decisi verso pari opportunità e inclusione nel mondo del lavoro – sostiene Enrico Falck, presidente di Fondazione Sodalitas – Il sostegno autorevole delle istituzioni italiane ed europee è un presupposto fondamentale per coinvolgere le imprese del nostro Paese in una vera e propria ‘alleanza per le Pari Opportunità’. Per farlo, dobbiamo anzitutto diffondere tra le imprese una maggiore consapevolezza che investire in diversità e inclusione significa investire nella competitività e nelle prospettive di sviluppo dell’impresa stessa. L’utilizzo dei claim etici è un’ulteriore passo verso una comunicazione responsabile, chiara e corretta per portare questi temi al centro dell’attenzione, in un momento in cui rendere le aziende più inclusive e più capaci di valorizzare le diversità è anche un fondamentale boost per le prospettive di ripresa economica”.

“Diversity & Inclusion sono tra i valori fondanti di Bureau Veritas, e altro non potrebbe essere considerando che siamo presenti in 140 Paesi, esprimendo un potente mix di lingue e culture – Diego D’Amato, AD Bureau Veritas Italia – Siamo lieti di aver messo il nostro know how tecnico al servizio di Sodalitas per la costruzione di un sistema che partendo dalla Carta per le Pari Opportunità fosse in grado di offrire alle aziende uno strumento di autovalutazione e benchmarking. La possibilità poi di esprimere il proprio impegno con un claim, a condizione di superare le soglie di ammissibilità, fornisce alle organizzazioni uno strumento flessibile e al tempo stesso oggettivo per comunicare agli stakeholder l’ingaggio sui temi dell’Inclusione. Un messaggio fondamentale, se si pensa che oggi l’88% degli italiani sceglie brand inclusivi: senza dubbio, “Inclusione” è una parola chiave per il posizionamento delle aziende agli occhi dei consumatori”.