

Emmanuel Perakis

Managing Partner

STREAM - www.stream-eu.com

CSRevolution: Cum ați defini responsabilitatea socială de astăzi?

Emmanuel Perakis: Termenul de „responsabilitate socială" sau "responsabilitate socială corporativă" este derutant și folosit tot mai rar; se concentrează pe aspectul *social,* pe când responsabilitate corporativă (RC) este mai potrivit, din moment ce descrie o companie care își dorește profit, dar care ține cont și de impactul pe care operațiunile sale îl are asupra comunității, mediului, pieței și angajaților săi.

În termeni mai simpli, resposabilitatea corporativă este conceptul unei companii care își dorește reducerea impactul negativ (ex. asupra mediului), proporțional cu impactul lor, și creșterea influenței pozitive (ex. prin produsele și serviciile sale). Se referă la ceea ce o companie ar trebui să facă "normal" (cumpărare, vânzare, producție etc.) într-o manieră responsabilă.

CSRevolution: Cât de dezvoltată este RC-ul în Europa? Sunt mari diferențe culturale în ceea ce privește dorința de a iniția programe de RC?

Emmanuel Perakis: Companiile europene sunt în mod evident mai dezvoltate în ceea ce privește responsabilitatea corporativă decât restul lumii, cu diferențe semnificative în funcție de maturitatea fiecărei țări. Țările scandinave sunt mult mai mature, practicile responsabile fiind la ordinea zilei, pe când în țările sudice, printre care și România, încă se luptă cu trecerea de la *filantropie* la *atenuarea impactului negativ*.
Adevărul este că s-a făcut un progres foarte mare în ultimii ani. Companiile se îndreaptă spre practici mai sustenabile și unele sunt cu adevărat performante. Dar ce se întamplă cu majoritatea? Aruncând o privire peste rapoartele de responsabilitate corporativă a companiilor aflate în Forbes 500 putem vedea că:

- Numărul mediu de grafice este de doar 15, pe când cel de poze este de 42 (conform unui studiu realizat de *Sustainability*).
- Punctajul mediu al acestor companii este puțin peste 34% (conform *Accountability Rating 2007*).
- Punctajul mediu din cadrul secțiunii Rezultate Sociale, ale Premiului de Excelență Europeană este de 44%, cu doar 11% mai mult decât a doua categorie de la coadă (Rezultate Umane), și cu 12% mai mult decât a treia (Politică și Strategie).

- Nivelul mediu de încredere al publicului în ceea ce privește companiile, este puțin peste 30% (în urma unui chestionar al IMD), procentaj ce va descrește după recentul colaps economic.

CSRevolution: Care credeți că este problema principală cu care se confruntă Romania, având în vedere progresul lent?

Emmanuel Perakis: Principala problemă pare să fie că cele mai multe companii se arată interesate de a *părea mai responsabile* decât sunt cu adevărat. Concentrarea pe premii nesemnificative, activități legate de PR și afirmații ca „Responsabilitatea este principiul nostru director" poate fi o soluție pe termen scurt, dar este foarte puțin probabil ca aceste practici să aducă succesul pe termen lung. Guvernul, societatea, clienții, ONG-urile vor deveni mai exigente și cu cât mai bune vor deveni unele companii, cu atât mai multă presiune se va pune pe celelalte.

CSRevolution: Credeți că RC-ul este adresat doar multinaționalelor și companiilor foarte mari? Cum s-ar putea aplica companiilor mici și mijlocii?

Emmanuel Perakis: Responsabilitatea corporativă este legată exclusiv de conceptul de comportament etic. După cum spune James March, există două metode prin care să-ți justifici acțiunile:

- Logica consecinței, unde acțiunile sunt ghidate de consecințele pozitive, cu alte cuvinte „Fac lucruri pentru că vor atrage rezultate pozitive"
- Logica oportunității, unde identitatea (și obligațiile asociate cu aceasta) îți ghidează acțiunile, cu alte cuvinte „Fac lucruri pentru că asta mă reprezintă, pentru că este cea mai bună decizie pe care pot să o iau"

Teoria conform căreia responsabilitatea socială ar fi doar pentru multinaționale este un *mit convenabil* pentru companii, care le absolvă de reponsabilitate. A fi responsabil și a te comporta într-o manieră etică nu costă nimic, comunicarea costă. În concluzie, se aplică în mod egal tuturor companiilor dacă este gestionată cum trebuie: să facă ce fac în mod *normal*, într-un mod responsabil.

CSRevolution: Există considerente legale de care companiile ar trebui să țină cont?

Emmanuel Perakis: În unele țări (ex. Danemarca, Suedia, Franța), raportarea parțială a acțiunilor de RC este obligatorie. Totuși, în cele mai multe țări, responsabilitatea socială este voluntară și este puțin probabil să se schimbe în viitorul apropiat.

Însă anumite aspecte ale responsabilității sociale, (cum ar fi sănătate și siguranță, raportarea asupra mediului), sunt obligatorii din punct de vedere legal și se aplică și în cazul României.

CSRevolution: Ce sfat ați da companiilor românești în ceea ce privește acțiunile lor de RC? Cum să își aleagă target-ul, zona de interes, cum să obțină ROI?

Companiilor din toată lumea li se va cere din ce în ce mai mult să joace un rol important în acest efort inevitabil de a crește eficiența resurselor, din moment ce ele însele sunt un mare consumator de resurse naturale. Este o diferență majoră între „a aplica programe de RC" din când în când (de obicei alese în funcție de cât de bine vor da la imagine) și a menține o consistență de-a lungul anilor, de a gestiona toate activitățile, indica toate eșecurile, include toate produsele etc. Companiile românești ar trebui să se ocupe de RC ca de o practică de management:

- Să se familiarizeze cu sistemele de RC disponibile (GRI, AA1000, EFQM, BITC etc.).
- Să-și identifice impactul pe piață.
- Să-și construiască programe care să elimine impactul negativ pe care îl au și să îl crească pe cel pozitiv.
- Să-și seteze obiective realistice pe termen lung și să-și monitorizeze performanța.

Cum spunea și Socrates „Pentru a dobândi o reputație bună, trebuie să spui ce vrei să devii, iar apoi să devii ceea ce ai spus că vrei să devii". A te concentra doar pe primul aspect, înseamnă green-washing, a te concentra pe cel de-al doilea înseamnă **responsabilitate corporativă.**