

CSR: i 10 errori più frequenti dei report di sostenibilità (e come evitarli)

I report di CSR sono diventati la norma per qualsiasi azienda impegnata in un business responsabile. Ma se redatti in modo errato, possono fare più male che bene. Un report stilato nel giusto modo aumenta il prezzo delle azioni e rafforza la fiducia degli stakeholder nell'azienda. Un report fatto male, invece, espone alla mancanza di fiducia da parte dei consumatori e a critiche pesanti da parte delle parti interessate.

Dopo aver visto quali azioni intraprendere per integrare la CSR davvero nelle strategie aziendali, ecco, allora, i 10 errori da evitare al momento di pianificare, condurre e promuovere un rapporto di CSR, con piccoli suggerimenti per evitarli.

1) Obiettivi deboli: i rapporti di sostenibilità costruiti intorno a deboli obiettivi organizzativi sono destinati a fallire. Sapere cosa si desidera per la propria azienda è fondamentale e bisogna costruire il report attorno a questo

2) Dati mal gestiti: una buona raccolta dei dati è essenziale per ottenere risultati significativi ricavati da iniziative quali l'auditing o l'impronta ambientale. Bisogna assegnare le responsabilità della raccolta dei dati a persone preparate – sia all'interno che all'esterno della vostra azienda – e controllare continuamente i numeri con precisione

3) Priorità poco chiare: non riconoscere l'importanza dell'integrazione fra i tre pilastri dello sviluppo sostenibile (ambiente, economia e società) è un errore gravissimo. La sostenibilità a lungo termine va oltre i profitti degli azionisti e un buon manager avrà come priorità

tanto la sostenibilità che la performance finanziaria

4) Sottovalutare i feedback: la segnalazione non dovrebbe essere uno sforzo a senso unico. Al contrario, bisogna accettare i consigli che vengono da terze parti, come auditor e stakeholder. Potrebbero commentare la relazione e contribuire a verificare l'accuratezza dei dati

5) Infrangere le regole: un buon report dovrebbe seguire una struttura o linea guida di fiducia. La Global Reporting Initiative ne è un ottimo esempio.

6) Evitare il confronto: le aziende tendono a monitorare i loro progressi internamente. Bisogna, invece, accettare di non essere gli unici a vagare nel grande mare della sostenibilità. I soggetti interessati vorranno sapere quanto sei diventato sostenibile rispetto ai colleghi del settore, non necessariamente con i propri parametri di riferimento.

7) Obiettivi irraggiungibili: gli obiettivi del report di CSR dovrebbero essere collegati alle priorità aziendali. Renderli rilevanti e ambiziosi è importante, ma lo è ancor più che siano realizzabili.

8) Sottostimarsi: non limitare la comunicazione della performance di sostenibilità al bilancio sociale. Utilizzare una varietà di mezzi per comunicare i progressi e le sfide, assicurandosi che il messaggio sia coerente in tutti i media utilizzati.

9) Pensare a breve termine: non si dovrebbe abbassare un'opportunità di sostenibilità semplicemente perché ha un prezzo più alto o risultati visibili solo sul lungo periodo. Sì, i risultati trimestrali sono importanti, ma, se si allungasse lo sguardo al futuro, la ricompensa potrebbe essere molto più grande.

10) Fare inavvertitamente greenwashing: trasmettere il vostro progresso ambientale e sociale è importantissimo, ma sarebbe un errore gravissimo concentrarsi esclusivamente solo sugli aspetti positivi o sui programmi irrilevanti per la vostra organizzazione. La segnalazione deve essere significativa e coinvolgere le aree in cui si hanno ancora margini di miglioramento rispetto agli obiettivi di CSR della mission

aziendale.