CSR: le 10 aziende più green e sostenibili del mondo

Il rapporto tra aziende e sostenibilità è da sempre piuttosto complesso e sfaccettato, tra promesse spesso non mantenute, impegni concreti e una buona dose di *greenwashing*. Tuttavia, alcune società sono riuscite nell'intento di far coesistere i propri obiettivi di profitto con una riduzione della propria impronta e con l'adozione di comportamenti responsabili: CSR Wire ne ha selezionate 10, a cui ha attribuito l'ambito titolo di *aziende più sostenibili del mondo*.
Fino a qualche tempo fa, le azienda potevano scegliere di aderire a comportamenti cosiddetti *green* occasionalmente, a seconda della convenienza del momento, scegliendo di volta in volta se promuovere il riciclo al proprio interno o ridurre la propria produzione di rifiuti o impegnarsi a piantare alberi, e così via.

Oggi, tra consumatori sempre più informati e un mercato

spietato che progredisce e cambia a vista d’occhio, essere occasionalmente *green* non è più sufficiente: bisogna essere sostenibili, e cioè trovare un equilibrio tra il profitto aziendale, le politiche ambientali (quali ad esempio la riduzione della propria impronta e una gestione oculata delle risorse) e la responsabilità sociale. In parole povere, un business davvero sostenibile, che voglia anche essere competitivo sul mercato, deve avere tre focus principali: le persone, ilprofitto e il pianeta.
Ecco le 10 aziende che, secondo CSR Wire, hanno compreso questa nuova filosofia e la mettono quotidianamente in pratica, contribuendo a diffonderla:
1. Banco di Santander
La banca spagnola ha scelto la sostenibilità aderendo, insieme ad altri istituti di credito, ad Equator Principles, una serie di regole e principi che impongono l’analisi di determinati criteri sociali e ambientali prima di dare il via a qualsiasi opera di finanziamento. In questo modo, il colosso bancario ha dato il buon esempio, promuovendo le buone pratiche di sostenibilità anche tra i propri partner.
2. Gerding-Edlen
L’azienda americana, che si occupa di edilizia e riqualificazione ambientale, è da anni specializzata nel creare progetti il più possibile sostenibili ed efficienti dal punto di vista energetico, a prezzi il più possibile competitivi e abbordabili.
3. IBM
La multinazionale ha aderito a diversi progetti studiati per rendere i propri prodotti più sostenibili, sia da un punto di vista ambientale che nel rispetto dei diritti umani. In particolare, ha bandito dalla propria catena di approvvigionamento i cosiddetti *conflict mineral*, materie prime provenienti da zone in guerra, soprattutto dal Congo, e partecipa alla lotta ai cambiamenti climatici sia attraverso investimenti più corposi nel *cloud computing* che attraverso dei programmi interni per la riduzione delle emissioni
4. Life Technologies

L’azienda, che crea prodotti per l’analisi scientifica, le scienze applicate e la ricerca genetica, si è impegnata attivamente nel miglioramento della qualità di acqua e cibo e nelle protezione della biodiversità.

5. Munich Reinsurance Group

La compagnia di assicurazioni tedesca partecipa alla lotta contro cambiamenti climatici e le emissioni attraverso l’adozione di particolari politiche interne che dovrebbero condurre tutte le sue operazioni a diventare *carbon neutral* entro il 2015.

6. National Australia Bank

La banca australiana da tempo cerca di promuovere la sostenibilità presso i propri fornitori, richiedendo loro particolari requisiti oltre che l’adesione ad una serie di principi prima di stipulare un qualsiasi accordo o rapporto di partnership.

7. Toyota

La casa automobilistica giapponese si è impegnata sia sul fronte della ricerca collegata alla realizzazione di veicoli ibridi, sia nella promozione di uno stile di vita sostenibile tra i più giovani, attraverso la Toyota Green Initiative, che coinvolge soprattutto gli studenti universitari.

8. Verizon

Il colosso americano delle telecomunicazioni e della fornitura di banda larga utilizza energia proveniente da fonti rinnovabili, si è impegnato sul fronte delle nuove tecnologie e ha promosso un programma di recupero e riciclo delle vecchie apparecchiature, in modo da diminuire la quantità di rifiuti che finisce nelle discariche.

9. Wipro

La multinazionale indiana dell’ICT ha messo al bando dal proprio business sostanze pericolose o di dubbia fama, si è impegnata a risolvere il problema della gestione dell’acqua e dei rifiuti e ha stipulato un accordo con il WWF India, con l’obiettivo di tutelare la biodiversità.

10. Intel

La multinazionale americana, leader nel mercato dei

processori, ha all’attivo sia dei programmi per la riduzione delle emissioni e la conservazione dell’acqua che delle iniziative per favorire l’utilizzo di energia solare nelle proprie sedi.

ECBA Project pubblica la classifica dell’intensità dei “costi esterni” ambientali

Riuscire a coniugare efficienza economica e tutela dell’ambiente secondo una visione integrata è la grande sfida che si pone oggi davanti alle imprese del nostro Paese, e non solo. Da uno studio **sui costi *esterni* dei settori dell’economia italiana** realizzato e illustrato dalla società di ricerca e consulenza economica **ECBA Project**, emerge infatti che **le attività economiche italiane generano mediamente 24 euro di danni ambientali e sanitari dovuti alle emissioni in atmosfera, ogni 1.000 euro di valore aggiunto prodotto**.
Secondo i dati presentati dalla ricerca, fra i dieci macro-settori che contribuiscono maggiormente al valore aggiunto dell’economia nazionale, quello dei **servizi di trasporto e logistica** presenta la maggiore intensità di danni ambientali e sanitari delle emissioni in atmosfera in relazione al beneficio economico direttamente generato, con un valore di **49 euro ogni 1.000** di valore aggiunto del settore. L’**immobiliare**, che contribuisce con il 14,3% al valore aggiunto totale, è invece quello che genera minori costi esterni ambientali, con un valore inferiore a 1 euro ogni 1.000 di valore aggiunto.
I primi risultati dello studio sono stati pubblicati sul n. 5/2013 di **Nuova Energia**, rivista bimestrale dello sviluppo sostenibile, in un articolo che riporta integralmente la stima

complessiva dei **costi esterni ambientali in base alle emissioni in atmosfera NAMEA dell'ISTAT per l'anno 2012,** secondo un primo livello di disaggregazione dei settori dell'economia italiana. L'articolo propone anche un insieme di indicatori, individuati con un approccio **ECBA**(*Environmental Cost-Benefit Analysis*), finalizzato a fornire dati sistematici integrando le tre dimensioni principali dello sviluppo sostenibile: quella ambientale, sociale ed economico-finanziaria.

L'indicatore **ECBA Project Environmental Cost-Benefit Index**, con cui è stata stilata la classifica dell'eco-efficienza dei macro-settori dell'economia nazionale, rapporta i costi esterni ambientali di un'impresa o di un settore – in termini di danni ambientali e sanitari associati alle emissioni di gas serra e di inquinanti – al beneficio economico netto direttamente apportato alla collettività dalla stessa impresa o dallo stesso settore, misurato in termini di valore aggiunto generato.

Come anticipato, il macro settore dei Servizi di trasporto e logistica, che incide sul valore aggiunto per il 5,7%, presenta un valore di questo indice pari a 0,049 (49 euro di danni ambientali e sanitari su 1.000 di valore aggiunto generato), cinque volte superiore a quello del comparto di appartenenza (Servizi **–** 0,009) e doppio rispetto al valore indice dell'intera economia italiana (0,024).

L'industria manifatturiera, che contribuisce al 15,7% del valore aggiunto, presenta un valore indice di 0,033 (**33 euro di danni ambientali e sanitari su 1.000 di valore aggiunto generato**): si comporta quindi meglio dell'**industria nel suo complesso** (0,038). Fra i macro-settori dell'industria, quello delle **costruzioni** (6% sul valore aggiunto) ha una prestazione di eco-efficienza ancora migliore, con un Environmental Cost Benefit Index di 0,006 (6 euro su 1.000 di valore aggiunto).

Per quanto riguarda gli altri settori del comparto dei Servizi, l'indice del **commercio all'ingrosso e al dettaglio**, che incide per l'11,1% sul valore aggiunto, è pari a 0,020 ed è quindi oltre il doppio di quello più generale del suo

comparto (Servizi – 0,009), principalmente a causa del ruolo dei trasporti nella attività di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio.

"La principale innovazione apportata dall'ECBA Project Environmental Cost-Benefit Index", spiega **Donatello Aspromonte**, partner di ECBA Project e co-autore dello studio, "è di poter finalmente disporre di **un indicatore che rapporta alla ricchezza creata da un'attività economica in un dato anno quella distrutta esternamente dalla stessa attività**, e che quindi esprime anche il grado di **efficienza delle attività economiche nella prevenzione dei danni ambientali**. In base alla nostra indagine, **circa il 50% delle esternalità negative è dovuta a settori che concorrono per solo il 10% alla creazione del valore aggiunto nazionale**."
Andrea Molocchi, partner di ECBA Project e co-autore dello studio, aggiunge: "Una delle principali applicazioni dell'ECBA Project Environmental Cost-Benefit Index riguarda **la possibilità per le imprese di beneficiare di un'attenta e dettagliata analisi di posizionamento ambientale** rispetto al *benchmark* di settore. Col calcolo dell'indice di ECBA Project, il management e gli stakeholder aziendali possono disporre di un'analisi delle prestazioni ambientali ad alto contenuto informativo ed integrata con i dati di bilancio, essendo condotta secondo le metodologie raccomandate a livello comunitario per l'analisi costi-benefici, volte all'**integrazione dei dati finanziari con quelli economici, sociali e ambientali.**"

CSR: 9 pratiche di sostenibilità nella strategia di Peroni

Birra Peroni, che è oggi parte del Gruppo SABMillerplc, tra i produttori di birra più grandi al mondo, con oltre 200 marchi e circa 70.000 dipendenti in 75 paesi, sta puntando molto sulla diffusione e sulla condivisione di pratiche di sostenibilità.
Il che è un'ottima notizia, soprattutto se si considera la sua capacità produttiva: ogni anno produce e distribuisce 5 milioni di ettolitri di birra; di questi, più di un 1.200.000 sono esportati in oltre 50 Paesi dal brand Nastro Azzurro, la birra Italiana più venduta all'estero.

"Lavoriamo con gli agricoltori e i produttori delle nostre materie prime che curano con passione i loro prodotti e ci impegniamo per migliorare sempre di più la nostra capacità produttiva agendo in maniera sostenibile. Collaboriamo con i clienti per fornire ai consumatori in maniera responsabile, in Italia e in tutto il mondo, un prodotto di altissima qualità da oltre 160 anni. Insieme possiamo costruire un futuro migliore", ha dichiarato ieri Federico Sannella, Responsabile Relazioni Esterne di Birra Peroni, in occasione della settima edizione del PREMIO "Vincenzo Dona, voce dei consumatori" dell'Unione Nazionale Consumatori.
Ma come si traduce all'atto pratico la sostenibilità di uno dei player principali nel settore dell'industria birraria? Ecco 9 azioni della strategia di Birra Peroni:
1) Lavorare per sensibilizzare e far crescere i partner della filiera di produzione (oltre 1500 agricoltori) sui temi di gestione delle imprese agricole e sullo sviluppo sostenibile. Nel 2013 è nato e si sta evolvendo il progetto "Birra Peroni per l'Agricoltura";
2) Promuovere il consumo responsabile di alcol attraverso

iniziative rivolte ai consumatori, in collaborazione con Assobirra e con l'adozione di una politica e di un Codice di Comunicazione Commerciale che detta le principali linee di comportamento e stabilisce gli standard delle campagne pubblicitarie su tutti i media;
3) Restituire alla comunità parte della ricchezza prodotta, continuando a supportare progetti in favore del sociale e dell'ambiente, oltre a sostenere diverse iniziative pluriennali del mondo accademico-scientifico e del non profit;
4) Assicurare la qualità e la naturalezza dei prodotti lavorando in collaborazione con partner scientifici come l'Istituto di Maiscultura dell'Università di Bergamo, con cui è stato selezionato il Mais Nostrano Peroni. Il Malto di Birra Peroni è 100% italiano;
5) Monitorare e promuovere le pratiche di gestione etica delle imprese nella catena di fornitura: nel 2012 sono stati valutati sul campo 13 fornitori di Birra Peroni che rappresentano il 31% circa della spesa annuale totale effettuata per acquisti di prodotti legati ai processi di produzione
6) Migliorare con l'aiuto di tutti i dipendenti della filiera l'impatto sull'ambiente del processo produttivo, come il risparmio di acqua (-7,6%), la diminuzione di energia utilizzata (-8%) per ettolitro di birra prodotta ed il conferimento a riciclo dei rifiuti, ben il 98% nel 2012;
7) Valorizzare le risorse umane promuovendo la partecipazione delle persone alla vita aziendale, investendo risorse per preservare la loro sicurezza sul posto di lavoro e coltivando il talento di ciascuno;
8) Lavorare insieme alla catena di distribuzione, puntando sulla personalizzazione e sulla differenziazione dell'offerta con un approccio basato sulla collaborazione, per generare un impatto economico maggiore e condiviso lungo tutta la catena del valore;
9) Consultare gli stakeholder con l'obiettivo di registrarne opinioni, indicazioni e suggerimenti preziosi sulle priorità per lo sviluppo sostenibile. Nel 2013 Birra Peroni ha

organizzato presso lo stabilimento di Roma, il secondo workshop multi stakeholder.

Autogrill, i panini peggiori d'Italia…?

Quando il pubblico non è uno stakeholder, e la CSR non include il prodotto. Perché dovremmo accontentarci di sfilatini surgelati, francamente indecorosi per un paese come il nostro, che è capitale mondiale dell'enogastronomia? La Csr di un'azienda non può che partire dai propri prodotti

Autogrill Spa **non conosce crisi:** conta quasi 10.000 dipendenti, e registra delle entrate pari a quasi 6 miliardi di euro l'anno di cui oltre 4 solo nella ristorazione, con un incremento annuale dell'utile netto spesso a due cifre.

Azienda all'apparenza parecchio **marketing-oriented**, ha preso curiosamente posizione – già da alcuni anni – a favore di un impegno sul fronte della sostenibilità sociale: «Autogrill – dichiarava Silvio De Girolamo, Direttore dell'Internal auditing e a capo dell'area Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) di Autogrill – vuole far diventare le proprie attività

sociali una leva di competizione rispetto alla concorrenza, e non solo una scelta filantropica di maquillage». In quest'ottica, ci segnalava un articolo del Sole 24 Ore, Autogrill ha scelto di non creare una divisione autonoma per la responsabilità sociale, ma vuole che il bilancio sociale diventi uno dei processi di normale attenzione da parte di tutti i dirigenti e del personale. «L'intento – concludeva Silvio De Girolamo sul Sole 24 Ore – è quello di costruire **nuovi autogrill**, che probabilmente si chiameranno Eco-Autogrill, che siano ecologici da tutti i punti di vista, sia da quello della sostenibilità sia per quanto riguarda la compatibilità, e che siano autosufficienti anche dal punto di vista dell'approvvigionamento energetico».
Fantastico, nulla da eccepire: ma **noi cittadini non eravamo uno tra gli stakeholder di maggiore prossimità?** Così dovrebbe essere. Spontanee, affiorano allora delle domande: perchè negli autogrill il pane è congelato, e di non eccelsa qualità? Perchè non esiste alcuna tracciabilità in evidenza per il Cliente sui prodotti utilizzati per farcirli? Perchè si pranza circondati da plastica modello "mensa d'ospedale"? Perchè se vuoi mangiare cibo di buona qualità devi andare ai ristoranti CIAO – self-service della catena Autogrill – e spendere per una piccola mozzarella il corrispettivo delle vecchie otto mila lire? Perché i caffè sanno sempre di "bruciato", a causa probabilmente di una politica sulle miscele orientata al risparmio? Perché dover costringere gli utenti gioco-forza a un "dribbling" tra le corsie prima di uscire dal negozio, come fossimo capre da instradare verso il consumo a tutti i costi? E perchè negli shop di Autogrill i prodotti confezionati da asporto costano quasi il doppio della media del mercato? E perché – non ultimo – il gruppo è periodicamente coinvolto in polemiche sul trattamento riservato al personale, con licenziamenti "a comando" o trasferimento verso altri locali di ristorazione disposti ad accettare il personale in esubero, dirottato a destra e manca, anche ad una distanza di 70 chilometri, per uno stipendio part-time di 500 euro al mese? Il prodotto e le relazioni con i dipendenti non fanno parte

della CSR del gruppo?
Suona tutto come un "prendere o lasciare", della serie "se vuoi mangiare in autostrada o vieni da noi, e paghi un over-price, oppure digiuni"… Ma soprattutto: può esistere un modello diverso?
C'è un punto di sosta, a Carcare, il primo Tamoil sull'autostrada da Savona venendo verso Torino, che pare un altro mondo: focacce fresche alle cipolle, panini bresaola e funghi, belle pagnotte con dentro peperoni e filetti di acciuga, cassatine siciliane fatte in casa (deliziose!)… **un paradiso, non un semplice autogrill** (non a marchio Autogrill, ovviamente!). Per non parlare dei prodotti in vendita, primi tra tutti i porcini sott'olio, di prima qualità e neppure carissimi. Un miraggio? Eppure esiste, e guadagna. E – come questo articolo dimostra – si fa ricordare.
Perchè allora dovremmo accontentarci degli sfilatini surgelati di Autogrill, francamente **indecorosi** per un paese come il nostro, che è capitale mondiale dell'enogastronomia? Cosa ci vuole a dar da mangiare "bene" in un punto di sosta sull'autostrada, ad un prezzo adeguato, che garantisca profitto all'azienda ma non crei imbarazzo al Cliente?
Il proprietario del punto di ristoro di Carcare non lavora certo per beneficienza, ha il Suo tornaconto. La cosa curiosa è che questo omino non sa neppure cosa significhi la parola "CSR". Se lo interrogate, vi dirà semplicemente che Lui "vuole guadagnare, ma ci tiene che gli automobilisti viaggino contenti".
Altro che i complessi strumenti di "stakeholder satisfaction": misuratela Voi, la soddisfazione, dai sorrisi di chi si ferma li a mangiare. Ha anche creato un area gioco per i bambini, e sta esponendo nelle aiuole attorno alle pompe di benzina opere di arte contemporanea. Ma ci vuole tanto, invece di riempirsi la bocca di eco-banalità?
Autogrill – come tanti altri – usa probabilmente la CSR per garantirsi buone uscite stampa, **e poi si dimentica di noi,** lo stakeholder più importante: **gli italiani che viaggiano**, e trascura l'ovvietà: sostanzialmente, la CSR di un'azienda non

può che partire dai propri prodotti, che sono il “core”, il motivo stesso per cui l’azienda esiste.
Un gruppo come Autogrill dovrebbe sentire come prioritaria **la propria importante missione di nutrire e soddisfare il popolo della gente al volante,** con un offerta genuina a un prezzo accettabile. Purtroppo la CSR – quella dettata dal buon senso – pare non abitare a casa Benetton: forse, in cima alla loro scala di valori c’è solo il profitto. Con buona pace dell’omino di Carcare, e del nostro stomaco.

Milano, Forum Risorse Umane 2014: dagli USA, CREATING YOUR FUTURE®

Il 27 novembre a Milano al più importante evento italiano dedicato al mondo
delle Risorse Umane, verrà presentata per la prima volta in Italia
la rivoluzionaria tecnica di coaching anti-stress americana “Creating Your Future®”

E’ al via la VI edizione del **Forum delle Risorse Umane** che si terrà **il 27 novembre** a **Milano**, presso l’Auditorium Testori, nel centralissimo Palazzo della Regione Lombardia.
Con il contributo di **oltre 100 relatori** e 29 sessioni previste, il Forum anche quest’anno si conferma come il principale evento dedicato ai temi del lavoro e dell’HR Management. L’evento sarà un’occasione esclusiva per aziende, istituzioni pubbliche, università, business school, associazioni e sindacati, di incontrarsi per confrontarsi, attrarre nuovi talenti, e allo stesso tempo dialogare con la

comunità politica, economica, scientifica e sociale del Paese.
Il Forum – patrocinato da **Regione Lombardia**, dalla **Provincia Milano**, dal **Comune di Milano** e dai più importanti partner associativi HR, come **AICP**, **AIDP** e **ASFOR** – è promosso dalla business community "Comunicazione Italiana", dalla **Presidenza Italiana del Consiglio dell'Unione Europea**, dal **Dipartimento per le Pari Opportunità** della **Presidenza del Consiglio dei Ministri**, oltre che dall'**UNAR**, Ufficio Nazionale Anti-discriminazioni Razziali. L'evento è stato individuato come iniziativa di rilievo per sensibilizzare il management ad una riflessione approfondita sul tema della lotta alle discriminazioni, partendo dalle sollecitazioni che provengono dalle Istituzioni europee e inserito nell'agenda degli eventi rilevanti del semestre europeo.
I temi centrali della sesta edizione sono la **"Business Partnership",** argomento ampiamente discusso dalla business community e che costituisce un punto di svolta e cambiamento nell'organizzazione moderna. Sarà ampiamente trattato il "Jobs Act" con tutte le sue novità rispetto al passato. C'è poi il tema della "Diversity", quello della "trasformazione digitale", non solo a livello aziendale ma anche per i dipartimenti HR, sino ad affrontare dal punto giuslavoristico i cambiamenti normativi e organizzativi dell'era digitale. Ma di particolare interesse si rivela essere la presentazione, inedita per l'Italia, di **"Creating Your Future®",** la tecnica innovativa di gestione dello stress e delle interferenze sul lavoro, in grado di fornire strumenti ai team professionali agendo come **"accelleratore di performance", inventata da Tad James,** e presentata al Forum HR da **Francesco Pellegatta, il più giovane e nel contempo il più certificato formatore di coaching in Italia,** in uno speech di **60 minuti,** dalle 15:30 alle 16:30 di giovedì 27/11.
"Il ruolo delle Risorse Umane è sempre più complesso – ha dichiarato Pellegatta – *perché le responsabilità in carico a questa funzione sono sempre pressanti e complesse.* ***La risposta delle organizzazioni di successo a queste tensioni ha un comun denominatore: la felicità****. Chiunque viaggi frequentemente,*

avrà notato come un numero sempre maggiore di aziende considerino fondamentale la serenità dei propri collaboratori, anche per aumentarne la produttività. ***Una persona priva di paure, ansie e "problemi", è sicuramente anche un membro della squadra più efficiente e produttivo****, e le tecniche che presenterò al Forum HR costituiscono le due principali innovazioni nel settore del coaching degli ultimi anni.* ***Quanto tempo e quante energie spreca un lavoratore durante la giornata a causa del continuo "rimuginare" sui propri problemi?*** *E se potessimo – in un tempo ragionevolmente breve – far sì che le persone vengano liberate da questo genere di "interferenze esterne", quanto ne gioverebbe la loro produttività? Durante questo breve workshop* – conclude Pellegatta – *illustrerò – con la collaborazione di* ***Emilia Costa,*** *nota psichiatra e professore universitario, autrice di 370 pubblicazioni scientifiche – soluzioni* ***concrete ed efficaci*** *per trasformare il posto di lavoro in un luogo dove spendere il proprio tempo felicemente e produttivamente,* ***restituendo centralità all'azienda come organizzazione sociale realmente vicina alle persone****"*

L'agenda del Forum è ricca di appuntamenti, prevede keynote speech, main session, workshop verticali su temi specifici, HR focus di settore e una serie di interventi dove saranno evidenziate le best practice innovative nella gestione delle risorse umane.

La partecipazione al seminario è gratuita, ma è necessario registrarsi preventivamente al link http://www.comunicazioneitaliana.it/agenda/prossimi-appuntamenti?option=com_agendapubblica&view=dettagli_appuntamento&id_appuntamento=556&Itemid=96

Contatti per la stampa:

progetti@lucapoma.info – 348/4215794

Facebook: www.facebook.com/francescopellegattaformazione

Siti: www.certificazione-coaching.it oppure www.francescopellegatta.eu