

Premi di mercato e coinvolgimento delle pmi per promuovere la Csr

E' la ricetta dell'eurodeputato Raffaele Baldassarre

Premi di mercato, norme di indirizzo e coinvolgimento delle Piccole e medie imprese. E' questa la ricetta di Raffaele Baldassarre, Rapporteur per la Responsabilità Sociale d'Impresa al Parlamento Europeo per promuovere e diffondere maggiormente una cultura delle responsabilità sociale d'impresa. Sul tema, spiega all'Adnkronos l'eurodeputato, "l'Unione europea è estremamente attenta". Basti pensare alla 'Strategia rinnovata dell'Ue per il periodo 2011-2014 in materia di responsabilità sociale delle imprese' che ha definito la Csr (Corporate social responsibility) "la responsabilità delle imprese per l'impatto sulla società". Si tratta, spiega Baldassarre, "di una strategia ampia che mira a rendere più consapevoli le imprese del loro ruolo nella società".

Sulla Csr il dibattito si è concentrato per molto tempo sul tipo di approccio da proporre alle imprese: volontario o obbligatorio? L'approccio "non può essere universalistico anche perché parliamo di settori e aziende che sono diverse. L'approccio dunque deve essere rispettoso di una multidisciplinarietà ma con criteri uniformi". Secondo Baldassarre "bisogna puntare sullo stimolo e la persuasione. L'approccio deve essere sollecitato da premi di mercato e da norme che vanno in questa direzione. Bisogna stimolare e porre le premesse per una generale osservanza delle norme. Più un'azienda è trasparente tanto più favorisce se stessa sul mercato".

Le grandi imprese ormai, spiega Baldassarre, "hanno acquisito questo valore. Molto più importante e difficile, invece, riguarda l'approccio alla Csr da parte delle Piccole e medie

imprese, che rappresentano il 98% delle imprese europee. L'obiettivo dei prossimi anni deve essere un maggior coinvolgimento delle Pmi che possono svolgere un ruolo fondamentale nella promozione della responsabilità sociale d'impresa proprio per la loro vicinanza con i territori".

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.

L'azienda paga i dipendenti per i lavori socialmente utili

I DIPENDENTI SI DEDICANO A CURA DEL VERDE, ASSISTENZA AGLI ANZIANI E IMBIANCANO LE SCUOLE La scelta di Alessi invece di chiedere la cassa integrazione In questo modo il Comune non dovrà tagliare servizi

OMEGNA (Verbano-Cusio-Ossola) – Da queste parti si dice: la Niguja la va'n su, e la legg a la fem nu!, la Nigoglia va in su e la legge la facciamo noi; perché il torrente emissario del lago d'Orta, qui a Omegna, scorre verso le montagne, insomma va controcorrente. Proprio come Michele Alessi, amministratore delegato della storica azienda di design (85 milioni di fatturato nel 2012) nata tra le Prealpi novaresi nel 1921, che «la legge» se l'è fatta da solo e anziché mettere in cassa integrazione i dipendenti nei momenti fisiologici di minor produzione, da giugno a novembre, li

impiegherà per dei lavori socialmente utili al paese: ridipingeranno 3.200 metri quadrati di scuole in via De Amicis; terranno puliti lungolago, giardini e sentieri nei parchi; assisteranno anziani, disabili e bambini. Il reclutamento ha avuto un'adesione bulgara: ha detto di sì oltre l'85% dei 340 dipendenti dello stabilimento di Crusinallo, con cda e dirigenti al completo.

L'amministratore delegato Michele Alessi (Piaggese) L'amministratore delegato Michele Alessi (Piaggese) «Ho grande rispetto per il lavoro, che non è soltanto fonte di remunerazione, ma è uno degli strumenti per costituire la nostra identità. Ecco perché non mi piace l'idea di essere pagato per non fare niente», spiega Michele Alessi, che di suo metterà a disposizione quattro mezze giornate, una delle quali da trascorrere con i rappresentanti sindacali per curare il verde. Alla parte organizzativa ha pensato Nicoletta, primogenita dei suoi quattro figli, fondatrice della Goodpoint, una società che supporta le aziende nel sociale. Il risultato è questa iniziativa, unica nel suo genere, che fa risparmiare lo Stato due volte: non paga la cassa integrazione e non paga i servizi ai cittadini. «Ho aderito perché ho fatto l'obiettore di coscienza e questa mi sembrava una bella cosa per la comunità», racconta Moreno Mastantuono mentre canta «Andrea si è perso» e passa il rullo con la vernice sul soffitto. Ha 40 anni, metà li ha trascorsi qui a fare manutenzione. Nel salone accanto, Gianluigi Vicini, 52 anni di età e 25 di azienda, con una pennellessa in mano va subito al punto: «Se tante fabbriche facessero lo stesso, l'Italia andrebbe meglio». Loro due fanno parte del gruppo che ha già cominciato i lavori «alternativi», dedicando il massimo consentito, cioè 64 ore a persona, e che adesso sta risistemando uno spazio di 130 metri quadrati dove si trasferirà una cooperativa di disabili che non ha più lo spazio in paese. «I locali resteranno a loro disposizione in comodato gratuito a tempo indeterminato. Già offrono servizi a diverse aziende della zona: per noi mettono le guarnizioni nelle buste o avvitano i tappi delle saliere. È bello che

possano integrarsi nella realtà produttiva», aggiunge Nicoletta Alessi.

Chi non se l'aspettava è il sindaco di Omegna, Adelaide Mellano, medico specializzato nelle terapie del dolore e palliative, eletta un anno fa con il Pd. «Quando gli Alessi mi hanno contattata per propormi il progetto "Buon lavoro" non ci potevo credere. Mai avremmo sperato tanto. In questi mesi di crisi abbiamo mantenuto i servizi fondamentali, cercando di tutelare i malati e le fasce più deboli, senza toccare la mensa scolastica, ma abbiamo ridotto gli interventi negli altri settori, compresa la pulizia degli spazi pubblici», racconta nel suo ufficio di primo cittadino che si affaccia sul lago. Adesso, invece, si ritrova con novemila ore a disposizione, grazie alle quali spera di poter recuperare anche alcuni edifici in disuso che potrebbero essere riutilizzati come alloggi popolari. Prosegue: «Era importante spiegare ai miei cittadini rimasti senza lavoro che i dipendenti dell'Alessi non gli stavano togliendo nulla, anzi. Che senza il loro aiuto non avremmo fatto niente». E invece ora tutti i lunedì e i venerdì quattro gruppi di tre persone terranno pulito il paese, e il mercoledì si dedicheranno ai sentieri.

Non a caso il sindaco del vicino Pettenasco si dice «un po' invidioso», ma ben felice di poter fare la sua parte in veste di buyer della Alessi. Mauro Romagnoli farà l'imbianchino alle medie e alle elementari, tenendo conto delle richieste dei bambini: niente grigio o marrone alle pareti. Dice: «La proposta è bella per due motivi: dà la possibilità di fare e di conoscere, per esempio il disagio». Certo, se ci fossero degli sgravi fiscali l'esperimento si potrebbe anche replicare. Conclude l'amministratore delegato Alessi: «Questa esperienza è un unicum, difficile fare previsioni per il futuro. Ma se gli interlocutori diventassero tre, l'azienda, il Comune e lo Stato, allora si potrebbe pensare di riproporla».

Violazione copyright, chi ci rimette? "In fondo è tutto marketing gratuito"

Studio indipendente commissionato dall'Agcom inglese va controcorrente. E prova ad anticipare le soluzioni utili a un giusto equilibrio tra offerta legale dei contenuti e l'ampliamento della libertà di scelta dei consumatori. Per evitare la criminalizzazione dei comportamenti quotidiani

OGNI VOLTA che rigiriamo una email, pubblichiamo un poster pubblicitario su Facebook o una clip musicale su Youtube violiamo il copyright di qualcuno. Ogni volta che facciamo lo schizzo di un quadro durante la riunione aziendale violiamo un copyright, ogni volta che incolliamo la copertina di un libro su Twitter o pubblichiamo un articolo di giornale sul nostro blog violiamo un copyright. Ogni volta che fotografiamo i nostri bambini dentro un museo violiamo un copyright. Siamo tutti trasgressori. Ma chi ci rimette? Secondo i pubblicitari nessuno, è tutto marketing gratuito; secondo le associazioni di categoria a rimetterci sono gli autori delle opere. Un professore americano, John Tehranian, nel suo libro "Infringment Nation" ha calcolato l'ammontare delle potenziali richieste di risarcimento per ognuno di questi innocui atti quotidiani stimandolo su circa un milione di dollari al giorno.

Tutti criminali allora? Per l'industria del copyright sì. Le associazioni di categoria in tutto il mondo – gli editori belgi, l'associazione cinematografica americana, la Siae italiana, la Business Software Alliance e molte altre – lamentano quotidianamente perdite di miliardi di dollari o di euro di mancati introiti, tasse inevase e perdita di posti di

lavoro, dovuti alla diffusione illegale di opere creative. I numeri che danno sono stratosferici e qualche dubbio su come vengono calcolati rimane.

Di recente l'Autorità inglese per le telecomunicazioni, Ofcom equivalente alla nostra AGCOM, ha pubblicato uno studio esteso sulla violazione del diritto d'autore in Inghilterra. Condotta su un campione di alcune migliaia di persone con un metodo inedito, questionari online e interviste faccia a faccia, lo studio di Kantar Media incaricata da Ofcom e pagata dall'Intellectual property office (Ipo) inglese ha fatto un po' di chiarezza sull'allarme copyright.

La ricerca ha stimato che nei tre mesi di monitoraggio dei comportamenti del campione su Internet solo il 16% dei soggetti considerati, dai 12 anni in su, aveva scaricato o "strimmato" o "acceduto" a materiale "illegale", cioè materiale di cui non si posseggono i diritti relativi all'acquisto. I livelli di violazione di questi diritti sono piuttosto variabili: l'8% ha consumato musica senza pagare, il 6% lo ha fatto coi film, il 2% con software e videogames. La maggior parte dei trasgressori sono maschi tra i sedici e i trentaquattro anni. Ma l'analisi ha anche registrato che questi consumatori scorretti consumano più contenuti digitali di tutti gli altri, anche pagandoli. Di questo 16% la metà ha dichiarato di farlo illegalmente perché i contenuti sono "gratuiti", e perché è comodo e veloce. Un quarto dei trasgressori dice di farlo per provare i "prodotti" e decidere se comprarli oppure no.

Il problema senza dubbio esiste e pone una questione centrale dell'era della riproducibilità tecnica di ogni oggetto e opera dell'ingegno umano, quello della giusta retribuzione degli autori e del mantenimento della filiera industriale grazie alla quale le loro opere arrivano confezionate al grande pubblico. Ma l'irrigidimento delle norme per tutelare il copyright non è l'unica strada per farlo. Nello studio di Ofcom il 39% dei trasgressori intervistati ha dichiarato che se i prodotti costassero meno non li scaricherebbero illegalmente, il 32% non lo farebbe se quello che cercano

fosse disponibile legalmente, il 26% non lo farebbe se fosse finalmente chiaro cosa sia sotto copyright e cosa no.

Non a caso la Commissione Europea ha dichiarato di voler avviare un dialogo strutturato con tutti gli stakeholder per adattare il copyright all'era digitale e affrontare il tema della portabilità transfrontaliera dei contenuti, la questione degli user generated contents (contenuti generati dagli utenti) e del data mining (analisi di una grande mole di dati), come pure i prelievi sulle copie private. Un dialogo necessario per evitare che capitì ancora di poter sequestrare il computer a una bambina finlandese di nove anni che aveva scaricato la canzone di una pop star nazionale, molto popolare tra le adolescenti e le ragazzine.

Tutto qui? No. Le proposte alternative a riequilibrare i diritti degli autori e dei consumatori sono molteplici. A cominciare da quella del Centro Nexa del Politecnico di Torino di dare la facoltà a tutti gli autori di rilasciare le proprie opere nel pubblico dominio e di indicare di volta in volta le opere che non debbono starci. Una proposta simile a quella del dual licensing lanciata da Creative commons e molti gruppi di artisti e attivisti di poter distribuire le proprie opere con full-copyright o con un copyright attenuato secondo le convenienze e gli scopi del proprio lavoro. Il meccanismo potrebbe funzionare. Creative Commons ha festeggiato proprio questo mese i 10 anni dalla nascita del set di licenze libere che oggi campeggiano su moltissimi contenuti di Flickr o Tumblr, giornali, settimanali e televisioni come Al Jazeera e che ci dicono che tutto quello che non è vietato è permesso. Permesso d'autore.

UN BUON CASO DI GESTIONE DI CRISI: BERLUSCONI E IL NUOVO CENTRODESTRA DI ANGELINO ALFANO



Per “crisi” gli addetti ai lavori del settore comunicazione intendono un evento – esogeno o endogeno – di tale virulenza da creare un significativo pregiudizio alla business-continuity di un’organizzazione. Forse proprio dinanzi a una delle più gravi crisi della Sua carriera da imprenditore si è ritrovato Silvio Berlusconi dopo le – in parte inaspettate, o comunque imprevedute – gravi evoluzioni negative delle sue vicende giudiziarie: una crisi a tutti gli effetti sottostimata, principalmente a causa dell’inettitudine dei Suoi collaboratori e avvocati, incapaci di prevedere la portata del rischio in caso di sentenze sfavorevoli; una crisi di tale portata da porlo fuori gioco dalle prossime elezioni,

per almeno 2 anni, e da mettere a rischio il suo stesso ruolo di leader politico del centrodestra. Tuttavia, con un'abilità e reattività tipica del personaggio, e che lo consegnerà una volta di più alla storia del nostro Paese – piaccia o non piaccia – come uno dei meno docili e più abili protagonisti dello scenario imprenditoriale e politico italiano, il Cavaliere ha rapidamente elaborato – come consiglia ogni buon manuale di Crisis management – delle contromisure che è impossibile non valutare perlomeno efficaci.

Come ha titolato Marcello Sorgi in un bell'articolo sulle colonne del quotidiano La Stampa, "Un terzo al governo, due terzi all'opposizione": il Cavaliere ha messo a segno un importante risultato strategico, con una manovra assai intelligente – l'apparente separazione da Angelino Alfano – più simile a una separazione consensuale che non a un divorzio.

La nuova strategia di comunicazione di Berlusconi sta pagando, in termini di ritrovata capacità di influenza del suo gruppo di pressione? Analizziamo brevemente questo nuovo frizzante scenario:

- le riunioni pre-scissione tra il Cavaliere e la Sua "creatura", Angelino Alfano, sono state frequenti e intense, fin troppe per far anche solo supporre una spaccatura "a freddo";
- dall'analisi di oltre trecento tra post Facebook, tweet e lanci di agenzia di entrambi i personaggi politici, non emergono mai attacchi che vadano al di là della polemica, sempre strumentalmente gestita e invero molto ben "dosata";
- non è mai stata nettamente esclusa la possibilità di una "federazione" tra i due gruppi in vista delle prossime elezioni, che anzi appare assai probabile;
- è ora concreta la possibilità per il Cavaliere di mantenere – seppure "per procura" – una presenza determinante all'interno del Governo Letta, soddisfacendo nel contempo le aspettative di chi nel

centro-destra – stanco per la costante sovrapposizione tra le vicende giudiziarie personali dell'ex Premier e le vicende politiche nazionali – manifestava crescenti segnali di insofferenza;

- si disegna all'orizzonte la possibilità per Berlusconi – da leader dell'opposizione – di gestire con efficacia una lunga campagna elettorale, con le Europee nel 2014 e le politiche al più tardi nel 2015, basata su un programma marcatamente Euro-scettico, tale da riportare a casa anche parte dei consensi persi con il successo del Movimento 5 Stelle di Grillo;
- è innegabile, come ha denunciato da Renzi nella convention del PD di pochi giorni fa, l'avvenuta "diversificazione dell'offerta elettorale" del centro destra, che ora può articolarsi meglio tra falchi e colombe, ortodossi e moderati, contando anche sui non pochi piccoli partiti in grado di completare il "packaging" dell'ala conservatrice del Parlamento, dalla Lega a Fratelli d'Italia, con accordi in vista delle urne capaci di disegnare maggioranze variabili tali da mettere a rischio la tenuta elettorale del PD;
- pare potenzialmente assai più efficace la rinnovata validazione di Berlusconi come "perseguitato politico" e bersaglio della Magistratura, ben più credibile – e facilmente gestibile sui mass-media – nel suo ruolo di capo dell'opposizione, che non in quello di alleato di Governo.

Vista a posteriori, dopo alcune settimane dai primi annunci di frizioni tra il padre putativo Berlusconi e il figliol prodigo Alfano, la strategia di posizionamento elettorale e di comunicazione del Cavaliere pare insomma ancor più chiara, e accuratamente pianificata: dividersi in due per contare ancora di più, in termini di influenza all'interno dei palazzi del potere e degli apparati dello Stato, come anche di appeal elettorale, dimostrando una volta di più la straordinaria lucidità di un personaggio – il Cavaliere – ben più abile dei

suoi avversari nel gestire efficacemente scenari complessi.