

Csr: le aziende italiane investono male e comunicano poco il “green”

Se da una parte la crisi economica ha costretto le aziende di mezzo mondo a ridurre i budget destinati alla sostenibilità ambientale, dall'altra manager e vertici sono sempre più consapevoli della necessità di occuparsi di Csr. Gli investimenti a sostegno delle politiche verdi sono crollati del 25% ma sono cresciute del 22% le azioni rivolte all'efficienza energetica e alla sostenibilità ambientale. Secondo la Borsa italiana, gli investitori internazionali sono più propensi ad capitalizzare nelle aziende con una buona Csr perché garantisce una buona “corporate image” nel lungo termine.

A rivelare i dati sulla Csr e sulle green performance nel mondo e in Italia è il CDP Climate Change Report 2013, il rapporto che dal 2008 analizza l'impegno, in termini di sostenibilità ed efficienza energetica, delle aziende più importanti di 70 Paesi nel mondo. In Italia il CDP è stato condotto da Accenture insieme all'Imq (all'Ente italiano del marchio di qualità) su 46 aziende che volontariamente hanno fornito i dati richiesti: il report ha evidenziato che le aziende italiane hanno aumentato le azioni verso la sostenibilità ma con effetti deludenti (solo -0,8% di emissioni) derivanti da azioni e investimenti con effetti solo nel breve periodo.

La FIAT è leader nella CDP Italy 100 sia per l'indice “Climate Disclosure Leadership Index” (CDLI) che per il “Climate Performance Leadership Index” (CPLI), distinguendosi quindi per le basse emissioni di CO2 delle proprie autovetture (-6,5% in due anni) e per una buona comunicazione e trasparenza della propria Csr. Seguono la YOOX e Assicurazioni Generali che si posizionano subito dopo la casa automobilistica nella

classifica dei green performer (CPLI). Nella classifica dei CDLI seguono invece Pirelli, Intesa San paolo, CNH Industrial, ST Microelectronics, Buzzi Unicem, e aziende solitamente categorizzate come energivore come ENI, Italcementi, Snam (che passa da uno score di 50 a 95) e Terna.

“Lo spazio per il miglioramento, – precisa Danilo Troncarelli, responsabile Practice Sustainability di Accenture, – è ancora ampio. Infatti, anche se le iniziative aziendali per la riduzione della CO2 sono aumentate del 22%, il totale delle emissioni si è ridotto soltanto di un magro 0,8%”. Inoltre la pecca delle aziende italiane è che l’80% di esse ha una visione a breve termine nella pianificazione degli investimenti green “mentre, per stimolare un vero cambiamento occorrono operazioni che affrontino il problema dell’impatto ambientale anche oltre i due anni”. Insomma, in Italia le aziende potrebbero fare di più in termini di azioni, investire di più nella comunicazione e nel risparmio energetico ma, soprattutto pensare più in grande.

Sara Lovisolo, Group Corporate Responsibility Manager di London Stock Exchange Group, conferma l’importanza di una comunicazione trasparente e di una visione di lungo termine anche per attirare gli investitori esteri che sono interessati alle aziende più lungimiranti.

Scarica il Report qui:
www.cdp.net/CDPResults/CDP-Italy-100-Climate-Change-Report-2013.pdf

Un codice etico per industria italiana dei congressi e

degli eventi

L'industria italiana dei congressi e degli eventi ha lanciato per la prima volta e in un contesto internazionale (la decima edizione di EIBTM – The Global Meetings & Events Exhibition Barcellona) la proposta di redigere un codice etico interassociativo per il settore.

Già nel 2012, in occasione della Convention di MPI Italia tenutasi a Porto Cervo, le tre rappresentanze italiane di MPI (Meeting Professionals International), SITE (Society of Incentive Travel Executives) e GMIC (Green Meeting Industry Council) avevano iniziato uno scambio di idee e opinioni sull'affermazione secondo cui, improntando la professione sull'etica e sulla responsabilità sociale, si ottengono risultati migliori e si guadagna di più.

A distanza di un anno il dialogo interassociativo si è concretizzato in un progetto interamente made in Italy, a cura del Comitato Etico Nazionale recentemente costituito da due rappresentanti per ciascuna delle tre sigle, e che è stato ufficializzato in occasione del seminario Introduction to a new practical model to manage Code of Ethics and the role of the Corporate Social Responsibility Leader: How to stimulate/encourage ethical business behaviour? tenutosi lo scorso 20 novembre a Barcellona.

Sul tema sono intervenuti e hanno avanzato proposte alcuni esperti ed esponenti del settore dell'industria dei congressi e degli eventi: Guy Bigwood, MCI Group Sustainability Director (Regno Unito); Kim Breed, Contracter Program Manager CSL of Big Player in IT (Paesi Bassi); Antonio Ducceschi, Area Director of Sales & Marketing Fairmont Hotels and Resorts (Principato di Monaco); Olimpia Ponno, Presidente MPI Italia, planner; Tobia Salvadori, Presidente Site Italy, supplier.

Il progetto delineato da MPI, SITE e GMIC mette al centro l'etica come esigenza prioritaria per fare business e per incidere sulla performance dei professionisti e sull'impatto economico del settore. La proposta si caratterizza una serie

di elementi innovativi e meritevoli di approfondimento:

1. il metodo di ricerca, che parte dall'analisi dei vari codici etici esistenti in Italia e all'estero e dalla raccolta di segnalazioni fatte dai soci su comportamenti non etici rilevati nello svolgimento del loro lavoro quotidiano;
2. l'approccio trasversale a tutte le figure della filiera (planner, supplier, corporate), a ciascuna delle quali sono riconosciute delle responsabilità specifiche;
3. il riconoscimento del valore aggiunto della persona che si mostra eticamente corretta all'interno dell'associazione e all'interno della propria azienda;
4. la volontà di rendere il codice etico non un documento basato su principi teorici, fine a se stesso, ma una guida pratica a disposizione dei soci per migliorare il loro business, oltre che uno strumento di comunicazione e di lavoro indispensabile;
5. l'introduzione di un meccanismo premiante per i più virtuosi;
6. la possibilità di mettere a punto un meccanismo di monitoraggio in grado di registrare i comportamenti scorretti e di limitarne i danni.

Al termine del seminario e del dibattito i relatori e i partecipanti al seminario hanno lanciato l'idea di creare un ponte culturale tra le diverse realtà geografiche, una possibile collaborazione oltre frontiera per dare continuità e sviluppo a questa prima iniziativa, dandosi appuntamento a Copenhagen dal 28 al 30 giugno 2014 in occasione di Building Bridges, nell'ambito della European Sustainable Events Conference.

HUMAN SOCIAL RESPONSIBILITY:

QUANDO L'UOMO E' AL CENTRO DELLA CSR



Intervista a Hendrika Visenzi, Vicepresidente di GIVI.

Quando e com'è nata la collaborazione con Handytrike? Cosa vi ha spinto a decidere di sostenere il progetto?

Nel 2010, quando il Sig. Pietro Rosenwirth – un portatore di handicap – ci ha inaspettatamente contattato per chiedere appoggio con una fornitura di nostri prodotti da montare sul suo “scooter trike”. Il signor Rosenwirth aveva intenzione di fare un lungo viaggio in scooter attraversando molte città Europee: il punto è che Pietro è afflitto da gravi disabilità motorie, e aveva intenzione di fare il viaggio da solo, non accompagnato, come azione di protesta e sensibilizzazione sul problema delle barriere architettoniche e della discriminazione contro le persone diversamente abili. Ci colpì molto la Sua proposta: questi sono valori assai importanti anche per noi di GIVI, che ci occupiamo di sostegno alla mobilità con i nostri caschi e accessori per moto. Il nostro impegno etico si esprime nella trasparenza dei processi e nell’attenzione alle persone, all’interno e all’esterno

dell'azienda, ma soprattutto nella cura totale della sicurezza dei nostri prodotti, perché da essi dipende a volte la vita dei motociclisti.

Qual è il punto di vista della vostra azienda sul tema della disabilità e delle barriere architettoniche?

La famiglia Visenzi, azionista di GIVI, è da sempre impegnata nel sociale attraverso la Fondazione Comunità Bresciana, dove ha creato un "Fondo per il sostegno dell'infanzia Vincenzo e Itala Visenzi". Io stessa oggi faccio parte del CdA della Fondazione, dove sono subentrata a mio padre Giuseppe, fondatore della GIVI e suo attuale Presidente, nonché ideatore e responsabile diretto della Linea Caschi. Siamo realmente felici di supportare anche le imprese del Sig. Rosenwirth: chi ama la moto ama la libertà, per tutti, e l'esperienza di Pietro conferma che in molti casi, per certe categorie di persone, essa è ancora un sogno. Poi c'è anche un altro aspetto: GIVI è un'azienda che innova costantemente, e il caso del signor Rosenwirth è anche un bell'esempio di capacità creativa e d'innovazione: ha modificato lui stesso lo scooter per renderlo compatibile con la sua disabilità, ed è riuscito anche a farlo omologare dalla Motorizzazione!

Quale punto di contatto ha il progetto con il vostro business?

Dimostra l'estrema flessibilità dei nostri prodotti, adattabili anche su mezzi "straordinari" come lo scooter a tre ruote di Roserwirth. In futuro ci piacerebbe aiutare le persone diversamente abili a migliorare i loro spostamenti magari con la produzione di altri scooter trike o prodotti simili.

Che tipo di promozione fate al progetto internamente, presso i Vostri dipendenti, fornitori, clienti, etc.? Come lo comunicate o come intendete comunicarlo nel prossimo futuro?

Puntiamo molto sulla comunicazione delle iniziative GIVI "no profit", proprio perché raccontano tutto il valore immateriale dei nostri prodotti, e sappiamo come oggi nelle decisioni di acquisto vengano privilegiate le aziende con le quali l'utente percepisce di condividere la propria visione del mondo. Per questo i nostri due uffici stampa, dedicati alle testate del settore e alle testate generaliste, veicolano la notizia dei viaggi di Pietro e accompagnano le Sue avventure con puntuali comunicati stampa. All'interno, le storie sono comunicate attraverso la nostra newsletter periodica.

Cosa potreste fare “di più” in futuro per sostenere questo meritevole progetto?

La prosecuzione del nostro impegno a fianco di Pietro è fuori discussione: in futuro potremmo impegnarci studiando soluzioni sempre più personalizzate. Il nostro desiderio è dare un piccolo contributo tangibile a un mondo dove la mobilità sostenibile dovrebbe essere una realtà concreta per tutti, e non solo un sogno. Come dice Pietro, questo progetto è appunto “Viaggiare per un sogno”.

Dissidenti iraniani in meeting a Parigi



Ogni anno a Parigi migliaia di dissidenti ed esuli iraniani si incontrano in una convention oceanica dove prendono parola centinaia di autorevolissimi relatori da tutto il mondo. Abbiamo intervistato due personalità italiane di spicco presenti all'evento...

Ascolta l'intervista:

PROTESTE “LIQUIDE”



Dinamiche di comunicazione critica e di massa nel XXI Secolo

Come ci ricorda un bell'articolo del più antico giornale domenicale del mondo, il britannico "The Observer", le proteste brasiliane e quelle turche presentano notevoli analogie. Anche l'Ambasciatore Terzi, già Ministro degli Esteri, in una lucidissima analisi pubblicata sulla propria pagina Facebook – a onor del vero qualche giorno prima del giornale inglese – tendeva una sottile linea rossa tra le due piazze, quella alle porte dell'UE e quella nella lontana America Latina: milioni di persone scese in piazza per un apparente pretesto – in Brasile l'aumento del costo dei biglietti dell'autobus, in Turchia l'abbattimento di alberi per costruire un centro commerciale – ma in realtà determinati – come sottolineava anche l'Economist – a far sentire la propria voce su temi ben più importanti: la corruzione

dilagante, il costo della vita in crescita esponenziale, l'assottigliarsi delle garanzie sociali, la disoccupazione giovanile, lo sperpero di denaro pubblico, e – non ultimo – un eccessivo autoritarismo del Governo.

Nel passato, i movimenti di protesta erano connotati sostanzialmente da tre fattori chiave: un'istanza politica forte che includeva una richiesta di cambiamento rispetto a un modello dominante; un'organizzazione piramidale con in testa un leader riconosciuto dalla base e riconoscibile all'esterno; un'organizzazione permanente nel tempo, perlomeno fintanto che l'istanza di cambiamento non veniva recepita o in qualche modo "assorbita" dal centro del potere.

I movimenti di massa contemporanei – rileva Peter Beaumont, intelligente cronista degli esteri del gruppo The Guardian – presentano invece caratteristiche che a un'analisi più approfondita rivelano peculiarità ben differenti rispetto al passato, e che vorrei provare a codificare per praticità in cinque punti:

1. organigramma disintermediato. Non esiste in nessun caso un "leader" chiaramente identificabile, quanto invece una totale "polverizzazione" di leadership all'interno dei movimenti, con una "moltitudine di voci" a rappresentare le istanze della protesta;
2. attivazione delle masse mediante strumenti di "marketing conversazionale". Sono i "buzz", i passaparola, che determinano il movimento delle masse, non gli ordini delle gerarchie politiche e/o dell'opposizione. In queste dinamiche, i social media e gli strumenti di interazione 2.0 rivestono un ruolo fondamentale, disegnando però una medaglia a due facce: rapido e libero assembramento, ma per contro "collegamenti deboli", perché Twitter da solo non costruisce un'ideologia;
3. approccio "Glocal". L'accezione che do a questo termine, ben noto agli addetti ai lavori, in questo caso afferisce alla capacità della protesta di condurre

battaglie *globali* identificate però fortemente con specifici luoghi nello spazio *locale*, in uno sforzo di riscrittura della storia degli spazi pubblici in nome di un'attività di cittadinanza attiva: Piazza Tharir in Egitto, Zuccotti Park in USA, Parco Gezi e Piazza Taskim in Turchia, etc.;

4. produzione orizzontale di istanze. Le proteste di piazza – oggi – sono produttive delle istanze che le animano, che sono frutto dell'elaborazione della folla stessa, mentre in passato le masse si riunivano per “ascoltare le proposte” dei leader della protesta ed eventualmente sostenerle con le proprie braccia e le proprie gambe. Come per il passaggio dal web 1.0, *vetrina*, al web 2.0, *costruzione condivisa*, anche in questo caso notiamo un ruolo assai più proattivo degli utenti che partecipano alla protesta;
5. orizzonte temporale limitato. I movimenti di protesta del passato erano strutturati non solo nello spazio – organigramma, uffici, addetti alle relazioni con i mass-media, etc. – ma anche nel tempo: “perduravano” fintanto che l'obiettivo non era raggiunto, eventualmente “cambiando pelle” durante il percorso. Attualmente, secondo Tati Hatuka, geografa urbana israeliana che studia le forme di protesta e le mobilitazioni di massa nel mondo occidentale, “*il messaggio oggi è l'evento stesso*”. Le manifestazioni di piazza non sono lo sbocco naturale di un percorso di protesta, che partendo da un'analisi dell'esistente propone poi un modello differente: ne costituiscono l'inizio. E dopo? Posto che la situazione com'è non è più accettabile...quali sono le soluzioni? Questo può essere il limite di questo genere di esplosioni di disappunto: rischiano di restare fini a se stesse, e vengono quindi spesso sottovalutate dai Governi, i quali vedono come possibile soluzione il semplice “*scorrere del tempo*”, accompagnato a volte dalla repressione, e quindi il naturale riassorbimento della protesta con il ritorno dei manifestanti alle

proprie case e alle proprie occupazioni giornaliera...

Questi i cinque punti che ci tenevo a enfatizzare, altri colleghi potranno fare di meglio, con analisi più approfondite.

La “Marcia Mondiale per la Pace”, nata nel 2008 da una scommessa tra cittadini qualunque e sviluppata poi con oltre 300 eventi di piazza consecutivi in 98 nazioni del mondo, costituisce un buon modello – “non belligerante”, ma di proposta – che attivò milioni e milioni di persone, purtroppo non adeguatamente e costruttivamente “intercettato” dalle leadership convenzionali, sempre troppo impegnate a gestire l'emergenza quotidiana e quindi incapaci di percepire i segnali deboli di crisi.

La vera sfida quindi è: chi coglierà oggi l'occasione per imparare a governare con efficacia questi movimenti di piazza? L'iniziale paura e diffidenza, da parte di governi e decisori, lascerà spazio alla volontà di una relazione sana con lo stakeholder “cittadini insoddisfatti”, così da trarre dal mutuo riconoscimento spunti utili per trasformare le istanze di protesta in idee creative per migliorare lo scenario sociale esistente?

I cittadini oggi si sentono – anche nei paesi d'impronta non democratica – sempre più liberi di manifestare la propria opinione, o perlomeno hanno la piena consapevolezza di “essere parte dell'equazione globale”. I politici per contro si ostinano a tentare – invano, ormai è sotto gli occhi di tutti – di tenerli fuori dalle dinamiche di decisione. Questa carenza di autenticità – vera e propria distonia tra l'esistente e il percepito – quanto potrà durare ancora prima di produrre strappi insanabili? Quando i decisori comprenderanno che assets immateriali come “fiducia”, “reputazione” e “rispetto” sono ormai parte della catena del valore, per le aziende come per le amministrazioni pubbliche? Sempre l'Observer pubblicava una foto dalla piazza Brasiliana, uno striscione esposto dai manifestanti con scritto: “*Siamo tutti social network*”.

E' vero, in ragione di quanto la tecnologia web non fa che agire da "acceleratore di processo" in una società sempre più fortemente interconnessa. L'interazione, la capacità e disponibilità di creare engagement sociale con gli stakeholder e addivenire a un modello di costruzione condivisa di contenuti, a tutti i livelli, è a mio avviso la vera keyword che farà la differenza nel rapporto tra istituzioni e cittadini, in questo e nei decenni a venire.