

Sostenibilita, Csr. Atteso entro la fine del 2013 il primo framework per la rendicontazione integrata

E' atteso entro la fine del 2013 il primo framework a livello mondiale per la rendicontazione integrata. E' quanto comunica l'International integrated reporting council (Iirc) che da poco ha pubblicato una bozza dello schema che riassume le finalita', i principi e come le organizzazioni possono utilizzarlo. In particolare, il quadro di riferimento si concentrera' su quattro aree: la definizione di rendicontazione integrata, il suo target di riferimento, il concetto di valore e le tempistiche per la pubblicazione del framework. L'obiettivo dell'Iirc e' quello di sviluppare una struttura che le organizzazioni possono utilizzare per rendicontare insieme "informazioni rilevanti su strategia, governance, performance e prospettive in un modo da riflettere il contesto commerciale, sociale e ambientale in cui l'organizzazione opera", secondo la definizione dell' Iirc. L' International integrated reporting council, inoltre, ha rilasciato una sintesi dei risultati del discussion paper, lanciato nel settembre 2011, che ha raccolto un totale di 214 risposte dalle organizzazioni e dai singoli individui in oltre 30 paesi. Dalle risposte l'Iirc ha constatato tra gli intervistati una certa confusione sulla definizione di reporting integrato e sul concetto di creazione di valore. Secondo Paul Druckman, amministratore delegato dell'Iirc, "negli ultimi anni sono stati fatti sforzi enormi, come ad esempio, incorporare le comunicazioni sul rischio nella rendicontazione finanziaria. Inoltre, lo sviluppo del reporting di sostenibilita' fornisce una nuova dimensione da cui considerare la creazione di valore". L'obiettivo del

framework, spiega Druckman, “e’ di consentire agli investitori e alle altre parti interessate di capire meglio i modi in cui le aziende creano valore sostenibile”.

I Csr manager e gli Hr manager non sempre hanno una visione comune su come attuare gli obiettivi di sostenibilità dell'azienda

Mentre i primi considerano centrale il ruolo dei sistemi di incentivazione, da allineare alla strategia di sostenibilità, e di responsabilità verso i dipendenti, i responsabili delle risorse umane ritengono che l’aspetto su cui focalizzarsi debba soprattutto essere lo sviluppo delle competenze e le condizioni fisiche di lavoro. E’ quanto emerso da un’indagine condotta su un campione di 89 manager italiani (48 dell’area Csr e 41 Hr Manager), condotta dal Mip Politecnico di Milano. La ricerca è stata presentata in occasione del seminario ‘La gestione delle risorse umane per la sostenibilità dell’organizzazione’, promosso da Fondazione Sodalitas e Mip Politecnico di Milano e dedicato a come, e perché, integrare in azienda le dimensioni della gestione Hr e della sostenibilità. Un punto fortemente condiviso dalle due figure manageriali è il fatto che orientare i comportamenti delle persone verso gli obiettivi di sostenibilità dell’impresa incoraggia le persone a fare più di quanto espressamente richiesto dall’impresa, cioè a mettere in campo quello ‘sforzo discrezionale’ che può fare la differenza anche in termini di

business e di competitività. La seconda indagine, realizzata intervistando 35 direttori delle risorse umane di grandi imprese italiane, ha messo in luce che l'interesse della maggior parte degli intervistati risulta focalizzato su stakeholder diversi dai dipendenti: top management, azionisti e investitori, organi di controllo, manager di linea. Gli Hr manager intervistati da un lato condividono l'importanza che la funzione risorse umane sviluppi un approccio maggiormente multistakeholder, al tempo stesso sottolineando che ciò è possibile a condizione che questo approccio sia condiviso e praticato dall'impresa nel suo complesso. Tutte le aziende e non solo, oggi, sono chiamate ad orientare le proprie scelte verso la sostenibilità. Per Marco Guerici, ricercatore presso l'Università degli Studi di Milano, "affinchè questo accada è necessario che, insieme al lavoro dei manager deputati al tema della sostenibilità, anche i direttori delle risorse umane forniscano il loro contributo nell'indirizzare i comportamenti e gli orientamenti valoriali di tutti i membri dell'organizzazione". Questo ha due grandi implicazioni. In primo luogo, spiega Guerici, "dato che in pochi casi la sostenibilità rientra nei percorsi formativi di chi si occupa di gestione delle risorse umane, è necessario che questi manager siano formati alla sostenibilità e ai suoi principali approcci e strumenti". In secondo luogo, conclude, "dato che il tema è molto 'giovane', è necessario organizzare processi di ricerca che forniscano indicazioni alle imprese in merito alle scelte più efficaci in tal senso". In conclusione di evento, Fondazione Sodalitas e Mip Politecnico di Milano hanno sottolineato in modo condiviso l'importanza di condurre ricerche che, coinvolgendo un numero più ampio di imprese, esplorino in modo ancora più approfondito le opportunità derivanti dall'integrazione fra la gestione Hr e la Sostenibilità e con quali processi implementare questo approccio.

Parte la campagna virale sulla Corporate Social Responsibility

Lunedì al Centro Congressi Torino Incontra, Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte hanno presentato la campagna di comunicazione e sensibilizzazione in materia di CSR (Corporate Social Responsibility – Responsabilità Sociale d’Impresa) IO ADERISCO, promossa all’interno del progetto CSRPiemonte. La campagna mette a disposizione delle imprese che aderiscono al progetto un format di comunicazione coordinata e una serie di elementi creativi e concettuali di cui servirsi per caratterizzare strumenti e canali di comunicazione aziendale, trasmettendo messaggi positivi in tema di sostenibilità, innovazione e competitività. Obiettivo principale della campagna è diffondere la cultura della CSR all’interno e all’esterno delle aziende, dando visibilità all’impegno assunto dalle singole realtà imprenditoriali che hanno aderito al progetto CSRPiemonte e che decidono di essere riconoscibili all’interno di un network di imprese responsabili, testimoni e ambasciatori di una modalità innovativa, sostenibile e coinvolgente di perseguire il business. Comunicare le pratiche di CSR migliora il clima interno dell’azienda, il rapporto con i dipendenti e l’immagine dell’impresa a livello territoriale. La base di partenza è il network delle 140 imprese che nel 2010 hanno partecipato al monitoraggio, aderendo al progetto CSRPiemonte e rispondendo ad un questionario che ha permesso di studiare la diffusione delle pratiche di responsabilità sociale sul territorio regionale. IO ADERISCO verrà presentata in tutte le province del territorio piemontese, in collaborazione con le Camere di commercio regionali, al fine

di creare un network regionale di imprese responsabili, con il coinvolgimento attivo di tutti i territori. Il 22 maggio la CSR sarà protagonista a Biella (alle ore 14.30 presso la sede camerale in via Aldo Moro 15 – Aula Formazione), il 5 giugno nel Verbano Cusio Ossola (alle ore 10 presso Villa Fedora a Baveno in Strada del Sempione 4), il 29 giugno a Cuneo (alle ore 11 in Via Emanuele Filiberto 3 – Salone d'Onore), a seguire nelle altre sedi camerali. “La Responsabilità Sociale è un fattore strategico per valorizzare la competitività delle nostre imprese – ha dichiarato l'Assessore al Lavoro e Formazione professionale della Regione Piemonte Claudia Porchietto – in un momento in cui il ruolo dell'imprenditore richiede di attingere a tutto il bagaglio di cultura di attenzione alle risorse umane, all'innovazione, alla sostenibilità economica ed ambientale, alla relazione proattiva con le comunità locali in cui le imprese sono insediate. Mettere a fattor comune esperienze positive e vincenti, condividendo la comunicazione e le buone prassi, costruendo reti e filiere che prevedono obiettivi comuni, scambiando know-how e mettendo in relazione tutti i rapporti di proficua collaborazione tra i soggetti istituzionali, le associazioni datoriali e sindacali e le imprese, sarà un modo intelligente, nella tradizione di innovazione sociale piemontese, di trovare soluzioni alla crisi attuale”. “Ognuno ha una responsabilità sociale nel suo agire, ancor più chi fa impresa. Anche e soprattutto in momenti di crisi è possibile adottare una politica aziendale che sappia conciliare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del proprio territorio, in un'ottica di sostenibilità futura, senza penalizzare la competitività. La strada della CSR, che promuoviamo da anni ed oggi in modo innovativo attraverso la campagna Io Aderisco, porta ad un determinato modo di “fare impresa” e di essere imprenditore: molto si può fare per sostenere ed incoraggiare le nostre aziende” ha fatto sapere Ferruccio Dardanello, Presidente Unioncamere Piemonte. Anche Alessandro Barberis, Presidente della Camera di commercio di Torino ha sottolineato la volontà dell'ente nel collaborare al

progetto: “Come ente che rappresenta le aziende del territorio ci impegniamo in prima persona per la diffusione della responsabilità sociale d’impresa a Torino e provincia. La stessa Camera di commercio aderisce alla campagna: sono diverse le scelte che già attuiamo da anni in questo senso. La diffusione della campagna avverrà tramite tutti i nostri canali di comunicazione, in particolare il web, ma soprattutto attraverso l’organizzazione di laboratori territoriali dedicati alle imprese”.La campagna agirà in modo “virale”, richiedendo agli imprenditori un’assunzione volontaria d’impegno e promuovendo l’adesione ad un “manifesto” della CSR e la reciproca adozione di buone pratiche in tema di ambiente, benessere delle persone, benessere sociale e territoriale e processi innovativi.Hanno già aderito alla campagna aziende di rilievo quali TNT Express Italy, azienda leader nel campo delle spedizioni espresse e APS Italia, all’avanguardia nelle pavimentazioni industriali.

La Feralpi va oltre il business con un bilancio «da primato»

È l’unica realtà siderurgica italiana con giudizio A+ dal Global ReportNel biennio 2009-2010 investiti 72 milioni di euro per migliorare l’efficienza degli impianti 24,5 mln per sicurezza e ambiente.

Crisi o non crisi, Feralpi conferma gli impegni presi all’insegna della responsabilità e dello sviluppo sostenibile. Emerge – spiega una nota – dal quarto bilancio sociale relativo agli esercizi 2009 e 2010 su scala internazionale, comprendendo non solo le controllate, ma anche le attività

all'estero, Germania in testa. «IL DOCUMENTO, a cadenza biennale, è totalmente volontario, in un'ottica di continuità e trasparenza nei confronti di tutti i nostri stakeholder – spiega il presidente del gruppo di Lonato del Garda, Giuseppe Pasini -: un orgoglio che si fa maggiore in un momento difficile come quello attuale, nel quale mantenere viva l'attenzione su certi fattori, tuttora considerati a torto come "accessori", risulta ancor più significativo». Nonostante i pesanti effetti della difficile congiuntura sui conti aziendali, dunque, la strategia non cambia, puntando sull'innovazione tecnologica come fattore competitivo di lungo periodo. Lo testimonia lo sforzo sul fronte della ricerca e dello sviluppo, passato da 1,4 mln di euro del 2008 a 2,441 mln euro, supportato da un ampio programma di formazione. DAI DATI emergono anche 72 milioni di euro per gli interventi in abito tecnologico. In primis per l'efficientamento degli impianti, considerati – sottolinea la nota – strumento per ridurre i costi e aumentare la competitività: come il nuovo forno fusorio installato nel 2010, che permette di tagliare i consumi energetici, migliorare la resa metallica e incrementare la produttività oraria. Efficienza, ma anche sicurezza, supportata da un impegno pari a 24,5 milioni gli euro nei due anni analizzati. Ma non è tutto. Emergono, tra l'altro, i 44,8 milioni di euro serviti per il personale (il 98% assunto soprattutto in provincia), pari al 77,2% del valore aggiunto. Un bilancio nel complesso promosso a pieni voti, considerato che Feralpi è l'unico gruppo siderurgico italiano ad aggiudicarsi il voto A+ da parte del Global Reporting Initiative, associazione internazionale che detta le linee guida per lo sviluppo sostenibile e raccoglie i risultati ottenuti dalle realtà che di adeguano.

La vita da cani di Mr FarmVille

“Qui io posso entrare”. Zynga, la software house di FarmVille, sembra una pensione di lusso per cani. Tra code che scodinzolano Wired incontra il suo boss, Mark Pincus. C'è uno squalo, in California, che si muove tra cagnetti leziosi e un po' isterici inguainati in tutine che sono uno schiaffo all'attuale rischio di default dell'economia americana. Si chiama Mark Pincus e ha 45 anni. Abbiamo usato la parola “squalo” non per insultarlo, ma perché per muoversi con disinvoltura nei fondali dell'e-commerce bisogna possedere l'istinto (e i denti) di un grande predatore e Pincus senz'altro lo possiede. Altrimenti non avrebbe fondato Zynga, la software house che ha lanciato giochi per social network come FarmVille, MafiaWars e PetVille e nel 2010 ha registrato un traffico di utenti attivi pari a 232 milioni al mese e a 60 milioni al giorno. Se non fosse un predatore, Pincus non continuerebbe a dirigere la sua compagnia con successo, in qualità di CEO. Certo, come predatore è un po' anomalo, come lo sono tutti gli internet guru della Silicon Valley. Scordatevi i tyconn sul genere Donald Trump o Rupert Murdoch dal taglio di capelli impeccabile come il completo che indossano. Il tipico magnate dell'e-commerce è sotto i cinquanta, raramente mette la cravatta e sembra che non rinnovi il guardaroba dai tempi del campus. Però come tutti i big anche questi eterni ragazzi nascondono delle eccentricità. Quelle di Mark Pincus sono ben descritte, insieme alla storia del suo successo, nell'articolo che Wired di luglio gli ha dedicato. “ Pincus mi ha fatto da guida nel coloratissimo quartier generale della sua azienda nella zona di Potrero Hill a San Francisco”, scrive Ellen McGrit. “ Mi ha mostrato, senza nascondere l'orgoglio, le squadre di grafici e programmatori che gestiscono i 26 giochi online di Zynga. Si parla di titoli pazzescamente popolari come FarmVille, MafiaWars, PetVille.

Nessuno batteva ciglio quando il capo gli appariva alle spalle chiedendo di mostrare il proprio lavoro a una perfetta sconosciuta. Ancora meno quando invitava l'impiegato a presentarle il suo cane. Il suo vero cane. Perché a Zynga quasi tutti ne hanno uno". Gli animali – nello specifico i cani – sono solo una delle tante eccentricità di Pincus (dove viene il nome Zynga? Dal suo bulldog morto, ovviamente). Ad esempio, si era messo a scegliere i nomi dei suoi figli prim'ancora di trovare una donna che li partorisce. Dopo averla trovata, il giorno del suo matrimonio, ha fatto in modo che tutti gli invitati convincessero il suo attuale socio, Curtis Lee, a entrare nella compagnia. Eccentricità a parte, a luglio la compagnia ha depositato alla commissione vigilanza sul mercato azionario la sua IPO, l'offerta pubblica iniziale per la quotazione in borsa. Sulla base di questo documento, gli analisti sono arrivati a una stima della società che oscilla tra i 15/20 miliardi di dollari. Si tratta di una cifra addirittura superiore alla capitalizzazione di quella che è considerata tradizionalmente la società di videogiochi più potente, la Electronic Arts. L'uomo che sul suo blog ha dedicato un lungo post alla morte del suo bulldog femmina è meno naïf di quello che appare.

Altro che bau-bau.