



## CSR in Coca Cola

### *Un'intervista ad Alessandro Magnoni, responsabile RP Coca Cola Italia*

*Fonte: FERPI News – di: Giancarlo Panico*

#### **Alle aziende oggi si chiede di essere socialmente responsabili. Può spiegare cosa significa per Coca-Cola HBC Italia?**

Oggi tutti si aspettano che le aziende crescano apportando vantaggi alla comunità e riducendo al minimo l'impatto sull'ambiente. Ma ci troviamo di fronte anche a un'altra aspettativa: sempre più spesso, ci viene chiesto un aiuto per affrontare le maggiori sfide sociali e ambientali del XXI secolo: dal cambiamento climatico all'obesità. Le aspettative sono molto differenti rispetto agli anni '80 quando Milton Friedman sosteneva che l'unica responsabilità delle imprese nei confronti della società era quella di realizzare utili e pagare le tasse!

#### **Quali normative e sistemi ha definito Coca-Cola HBC Italia per fare «la cosa giusta» nelle proprie attività commerciali?**

Per avere successo, la CSR deve far parte delle competenze strategiche della società, non essere un'attività marginale. Deve essere integrata in tutto il business. Il punto di partenza più importante è stato la definizione di quattro ambiti di intervento: Workplace (ambiente di lavoro), Environment (ambiente), Marketplace (mercato) e Community (comunità).

Abbiamo identificato alcune questioni principali, dalla salute e il benessere al cambiamento climatico, dall'imballaggio e lo smaltimento dei rifiuti alla tutela della sicurezza e della salute del personale sul posto di lavoro. Per affrontare tali questioni, abbiamo dovuto stabilire politiche e standard. Per essere sicuri di poter monitorare i progressi, abbiamo definito obiettivi e parametri di valutazione: "non si può gestire ciò che non si può misurare".

Abbiamo dovuto anche assicurarci che i nostri collaboratori fossero responsabili dei risultati.

Oggi i fattori sociali e ambientali sono integrati nei nostri business plan, così come nelle valutazioni della performance di quasi tutti i nostri manager. E per garantire il successo del nostro personale, investiamo in formazione per tutti gli aspetti della CSR. Infine, il cerchio si chiude con le attività di revisione e reporting dei nostri progressi. Proprio in queste settimane abbiamo distribuito la terza edizione del Rapporto Socio Ambientale non solo a tutti i 3000 dipendenti ma anche a oltre 600 stakeholder nel nostro Paese.

#### **Quali sono i risultati principali raggiunti nell'area Workplace e Marketplace?**

Nel 2006 sono state erogate 32.333 ore di formazione, che hanno interessato per il 43% il settore commerciale, per il 42% le operations e per il 15% lo staff. Coca-Cola HBC Italia ha promosso attività di vario tipo sul fronte della tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro che hanno coinvolto circa 2000 dipendenti, con oltre 5.500 ore erogate. Le politiche di prevenzione e sicurezza hanno determinato una riduzione dell'indice di frequenza degli infortuni (22,38 rispetto al 26,81 del 2005) e di quello relativo alla gravità. Nel 2006 sono stati varati investimenti per rendere più efficaci gli strumenti di comunicazione interna, in considerazione del fatto che la condivisione delle informazioni costituisce un elemento centrale per la costruzione di una vera e propria comunità aziendale. Nel 2006 l'azienda si è aggiudicata il terzo posto nella classifica dei migliori posti di lavoro in Italia del Great Place to Work Institute.

Per quanto riguarda il Marketplace nel corso del 2006 Coca-Cola HBC Italia ha implementato le linee guida redatte e condivise nel Progetto di sostenibilità e integrità nei rapporti con i fornitori (Sif), in cui sono definite le prassi operative e gli strumenti da usare per il monitoraggio e la certificazione della sostenibilità e dell'integrità nei rapporti con i fornitori. Positive le evidenze delle relazioni con i clienti: aziende della GDO, bar, ristoranti, pizzerie, come rivela un'indagine interna di GfK. Infine a partire dall'inizio dello scorso anno l'azienda in attuazione alle nuove direttive europee del settore, ha aderito al codice Assobibe (l'Associazione italiana dei produttori di bevande analcoliche), in cui sono stabilite le norme per l'autoregolamentazione delle attività di promozione e commercializzazione dei prodotti del settore. Le nostre attività sono state talmente apprezzate che il Commissario europeo per la salute e la tutela dei consumatori, Markos Kyprianou, ha esortato le altre aziende a seguire il



nostro esempio.

### **Quali iniziative vengono realizzate per la tutela dell'ambiente?**

L'ambiente è un'area di forte attenzione per Coca-Cola HBC Italia, che si pone in prima linea con attività per il contenimento dei consumi idrici ed energetici, per elevare la qualità degli scarichi, per ridurre l'impatto dei sistemi di refrigerazione e dei rifiuti che produce con la sua attività industriale ecc. I consumi di acqua per litro di bevanda prodotta sono passati dai 2,12 litri del 2004 agli 1,94 del 2006, con una riduzione dell'8,5% nel triennio preso in esame. Si tratta di un miglioramento consistente, che colloca l'azienda tra i casi di eccellenza nell'ambito del gruppo CCHBC, ottenuto grazie all'applicazione di un impianto per il riciclo dell'acqua delle macchine sciaquatrici.

Il volume di acque scaricate dagli impianti di depurazione è in costante diminuzione. Si è passati dai circa 900mila metri cubi del 2004 agli 850mila del 2006.

### **Quali sono le iniziative più importanti di collaborazione con le comunità in cui siete presenti e con le organizzazioni non profit?**

Accogliendo le istanze provenienti dalle comunità che ospitano i suoi stabilimenti, Coca-Cola HBC Italia ha acquisito attrezzature destinate alla prima infanzia e alle palestre per le cittadine di Nogara (Vr) e Oricola (Aq); ha sostenuto le squadre di calcio, atletica leggera e pallavolo di Gaglianico (BI); ha acquistato computer per il centro culturale comunale di Corfinio (Aq). Coca-Cola HBC Italia ha inoltre varato un piano di supporto alle onlus Arché (Hiv pediatrico), Abio (bambini ospedalizzati), Città dei Ragazzi (accoglienza, assistenza e formazione per gli adolescenti) e San Patrignano (comunità per il recupero dei tossicodipendenti).

La collaborazione con Arché ha portato al finanziamento delle "Vacanze Arcobaleno" (alle quali hanno preso parte 30 bambini accompagnati da medici e volontari dell'associazione) e alla fornitura continuativa alle case accoglienza di Milano e Roma di acqua minerale e soft drink. Con il sostegno di Coca-Cola HBC Italia, Abio ha potuto diffondere l'opuscolo "Che ci faccio in ospedale", redatto per facilitare la comprensione delle degenze ospedaliere. Il fascicolo, destinato ai piccoli degenti e ai loro genitori, unitamente ai 4.500 volontari di Abio che operano in 90 ospedali italiani, s'inserisce in un più ampio programma educativo per i piccoli ricoverati.

Nell'ambito della collaborazione con Città dei Ragazzi (che accoglie nelle sue comunità giovani in difficoltà di età compresa tra gli 11 e i 15 anni) sono stati finanziati i lavori di manutenzione dei locali che ospitano l'aula di informatica. Una borsa di studio per lo sviluppo di metodologie avanzate nella riabilitazione dei tossicodipendenti ha invece contraddistinto la prima fase di un più vasto piano di collaborazione con la Comunità di San Patrignano. Nel 2006, l'azienda ha effettuato donazioni di prodotto per circa 80.000 casse a oltre 35 differenti associazioni umanitarie; in parallelo ha soddisfatto le richieste di fornitura gratuita provenienti da 250 tra scuole, oratori, parrocchie, amministrazioni comunali e associazioni no profit presenti nel centro-nord del Paese.

### **Avete già raggiunto moltissimi risultati, quali saranno quindi le prossime sfide per CocaCola HBC?**

Il cambiamento climatico è il problema più urgente per tutti noi, e lo sviluppo di un'economia a ridotte emissioni è un obiettivo estremamente importante. Noi affrontiamo questa sfida in ogni aspetto del business: come far crescere la nostra azienda, produrre e distribuire più bevande, cercando allo stesso tempo di ridurre le emissioni di anidride carbonica. Abbiamo già raggiunto importanti risultati. Dal 2002 il nostro Gruppo ha migliorato l'efficienza energetica negli impianti del 21%. Dobbiamo affrontare queste sfide in collaborazione con i nostri partner per sviluppare nuove e più moderne tecnologie per rendere i nostri refrigeratori e distributori automatici più efficienti. Abbiamo costruito un sistema per la produzione combinata di energia elettrica, calore e freddo in Ungheria — il primo nell'industria europea delle bibite. Questo impianto di trigenerazione ha un'efficienza energetica del 40% maggiore rispetto al precedente sistema e stiamo verificando le possibilità di costruirne uno anche in Italia. Estendere le attività di CSR nella nostra supply chain è un'altra sfida. Abbiamo ottenuto molti risultati in termini di riduzione dell'impatto ambientale e di incremento del nostro contributo socio-economico. Ma gli impatti della nostra catena del valore sono di gran lunga superiori rispetto a quelli dei nostri impianti.

*Questo documento è stato scaricato dal sito [www.lucapoma.info](http://www.lucapoma.info)*



**A tal proposito stiamo sviluppando piani specifici con i nostri fornitori per ridurre gli impatti ambientali dei nostri imballi e dei nostri distributori automatici. Infine il problema della tutela e della conservazione dell'acqua è di enorme importanza strategica per la nostra azienda. Dobbiamo ridurre al minimo l'utilizzo di acqua e sostenere la difesa dei bacini idrografici dei luoghi in cui operiamo. Così come dobbiamo portare avanti programmi di educazione e di informazione al rispetto del bene più prezioso che abbiamo, l'acqua appunto.**