BILANCIARSI VALORE SOSTENIBILE

Sustainability & Corporate Philanthropy

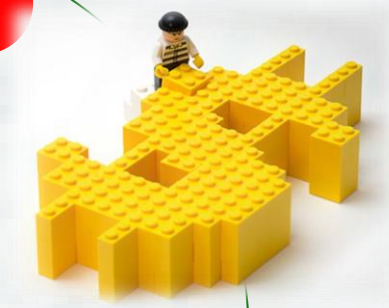
SUSTAINABILITY VALUE FOR ALL

“ Sostenibilità:
capacità di assicurare il soddisfacimento delle necessità del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro bisogni”

The World Commission on Environment & Development, 1987

Le tre dimensioni del valore sostenibile

Dimensione Economica,
legata alla capacità organizzativa di remunerare i fattori della produzione e sostenere la crescita

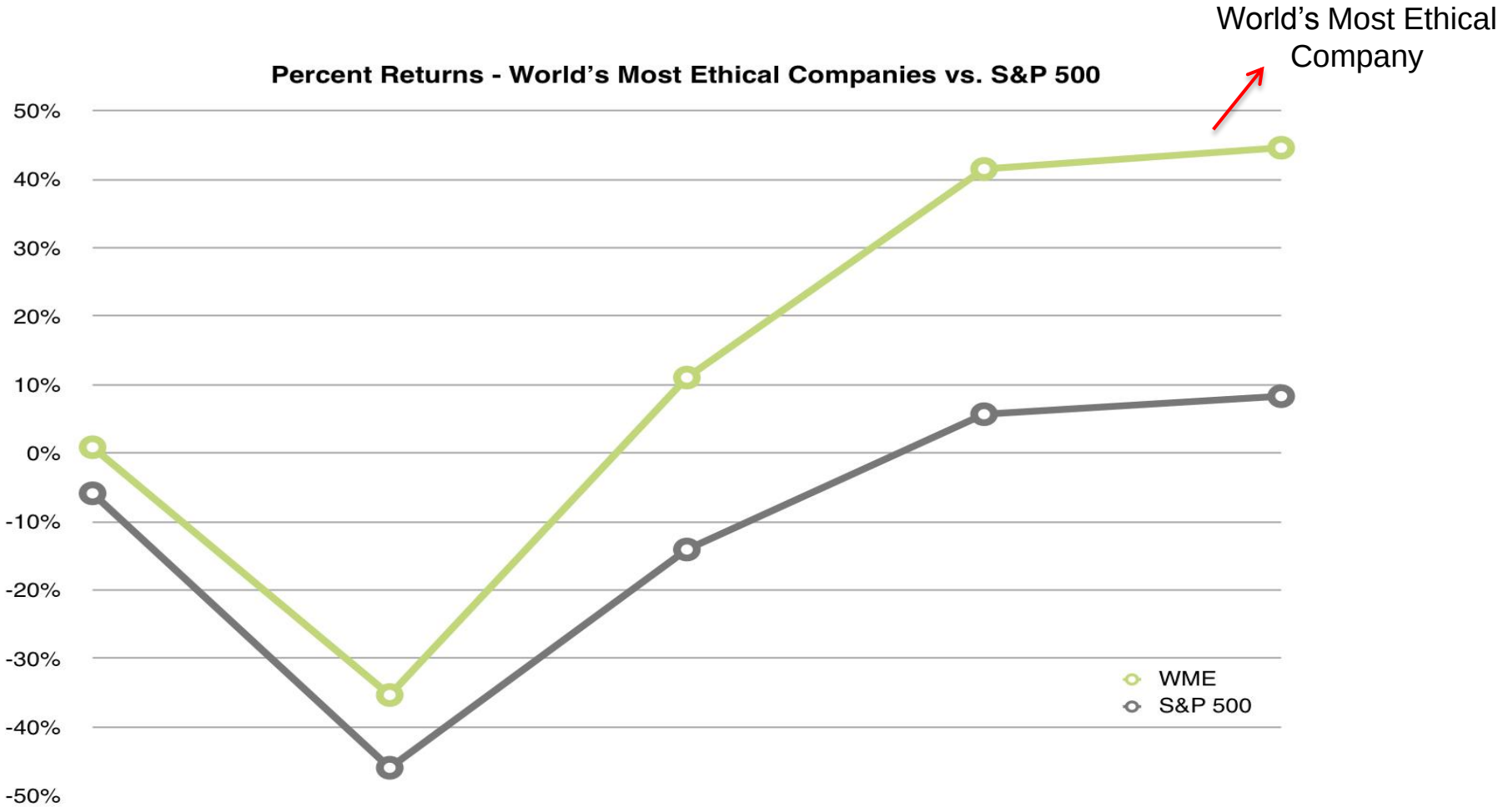


VALORE SOSTENIBILE

Dimensione Sociale,
legata alla capacità dell'organizzazione di coinvolgere i propri stakeholder e soddisfarne le aspettative

Dimensione Ambientale,
legata alla gestione delle risorse naturali e dell'impatto della propria attività sull'ambiente

Essere sostenibili conviene



Le parole chiave della sostenibilità

STRATEGIA
(necessaria a impostare un efficace piano di CSR)

VALORE CONDIVISO
(per l'azienda e per il territorio)

COMPETITIVITA'
(nasce da solide relazioni con gli stakeholder)

ASCOLTO E DIALOGO
(concertazione dello sviluppo)

GESTIONE DEI RISCHI
(in chiave sociale e ambientale)

COMUNICAZIONE
(trasparente e proattiva)

SUPPLY CHAIN RESPONSABILE
(in essa risiede gran parte del valore aziendale)

REPUTAZIONE
(per sostenere la crescita nel lungo termine)

PERFORMANCE SOCIO-AMBIENTALE
(da gestire e comunicare)

Consumatori più attenti

Il 53% vuole lavorare per aziende che dimostrano chiaramente il loro impegno nel ridurre gli impatti.

Il 61% afferma di essere maggiormente disposto ad acquistare da aziende che godono di buona reputazione nella riduzione dei loro impatti sul cambiamento climatico.

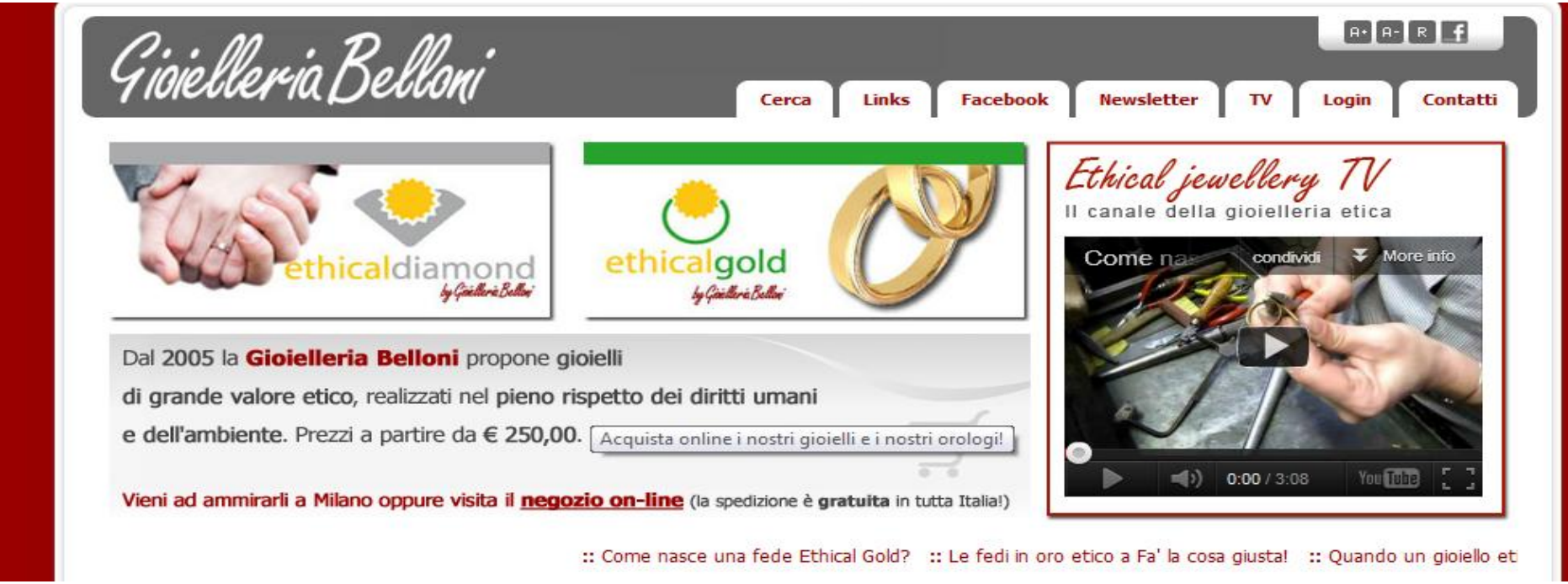
Rispetto a 5 anni fa, il 56% è più sensibile sulle modalità con cui le aziende da cui comprano si assumono la responsabilità per i loro impatti sul clima.

Il 56% è più fedele ai brands che possono dimostrare il loro impegno con azioni concrete

Il 51% degli intervistati dai 15 ai 39 anni e il 37% degli ultraquarantenni è disposto a pagare di più per prodotti e servizi sostenibili.

Fonte: NIELSEN The Global, Socially-Conscious Consumer, 2012

Intercettare nuovi target di consumatori



Certificazioni etiche sia dei diamanti che dell'oro

Nuove **linee di prodotti**: Etichal Gold e Stonethic

5% dei ricavi di vendita degli *ethical diamonds sono destinati* alla campagna *Il solitario*, per il sostegno dei bimbi africani

Quando il rischio non viene gestito bene

2006 Wal-Mart accusata di mancata conformità alle norme sul lavoro locale e di utilizzo lavoro minorile in paesi stranieri.

Un fondo norvegese ha disinvestito azioni per 414 milioni

Valore azioni Walmart sceso dell'11% in due mesi

Il 2-8% dei consumatori ha smesso di fare acquisti presso Wal-mart

Falsi miti e CSR cosmetica

Il tracollo finanziario della Enron, colosso dell'energia statunitense, è un disastro da 60 miliardi di dollari che nel 2001 ha colpito banche, assicurazioni, e milioni di risparmiatori.

Enron pubblicava regolarmente Bilanci Sociali, aveva una politica ambientale, anticorruzione e un programma per gestire i rapporti con la comunità

Falsi miti e CSR cosmetica

Il Crack Parmalat è stato il maggior caso di bancarotta fraudolenta e aggiotaggio in Europa perpetrato da una società privata e scoperto solo nel 2003

Parmalat era in regola con la normativa 231 per la gestione dei rischi e possedeva un Codice Etico aziendale

Falsi miti e CSR cosmetica

24 aprile 2013

1.033 MORTI

2.500 FERITI

30 APRILE 2013

PRIMA DICHIARAZIONE DEL CEO DI BENETTON

"Le persone coinvolte nel crollo della fabbrica in Bangladesh non erano i fornitori di Benetton Group"

8 MAGGIO 2013

SECONDA DICHIARAZIONE DEL CEO DI BENETTON

"Uno dei nostri fornitori aveva occasionalmente subappaltato ordini a un produttore di camicie"

Fonte: http://www.huffingtonpost.it

Cosa serve allora?

+ STRATEGIA

sviluppare un nuovo mindset della sostenibilità

+ CONCRETEZZA

definire gli strumenti corretti per attuare la sostenibilità

+ TRASPARENZA

condividere il successo aziendale a lungo termine e gestire ampie relazioni

Gli 8 vantaggi della “sostenibilità” per il business

1. Ridurre i costi: processi più efficienti e riduzione degli sprechi

2. Essere al passo con la normativa: più gli standard diventano imperativi e stringenti, più è importante stare al passo e considerare i costi e le conseguenze del non essere conformi

3. Migliorare la reputazione: uno dei principali fattori che spingono all'azione sui temi della sostenibilità

4. Differenziarsi nel mercato di riferimento: che sarà un mercato di prodotti e servizi sostenibili. Differenziarsi incrementa i guadagni, fidelizza i clienti e ne attrae di nuovi

Gli 8 vantaggi della “sostenibilità” per il business

5. Attrarre e fidelizzare i dipendenti dotati, sensibili alla tematica della sostenibilità, che danno all’azienda una spinta nella competizione e nell’innovazione

6. Soddisfare le necessità dei clienti “eco-consapevoli”: nuovi segmenti di clientela da considerare

7. Incontrare le aspettative degli stakeholder: non assecondare le aspettative dei gruppi di interesse riduce la fiducia degli azionisti e, dunque, riduce le opportunità di profitto

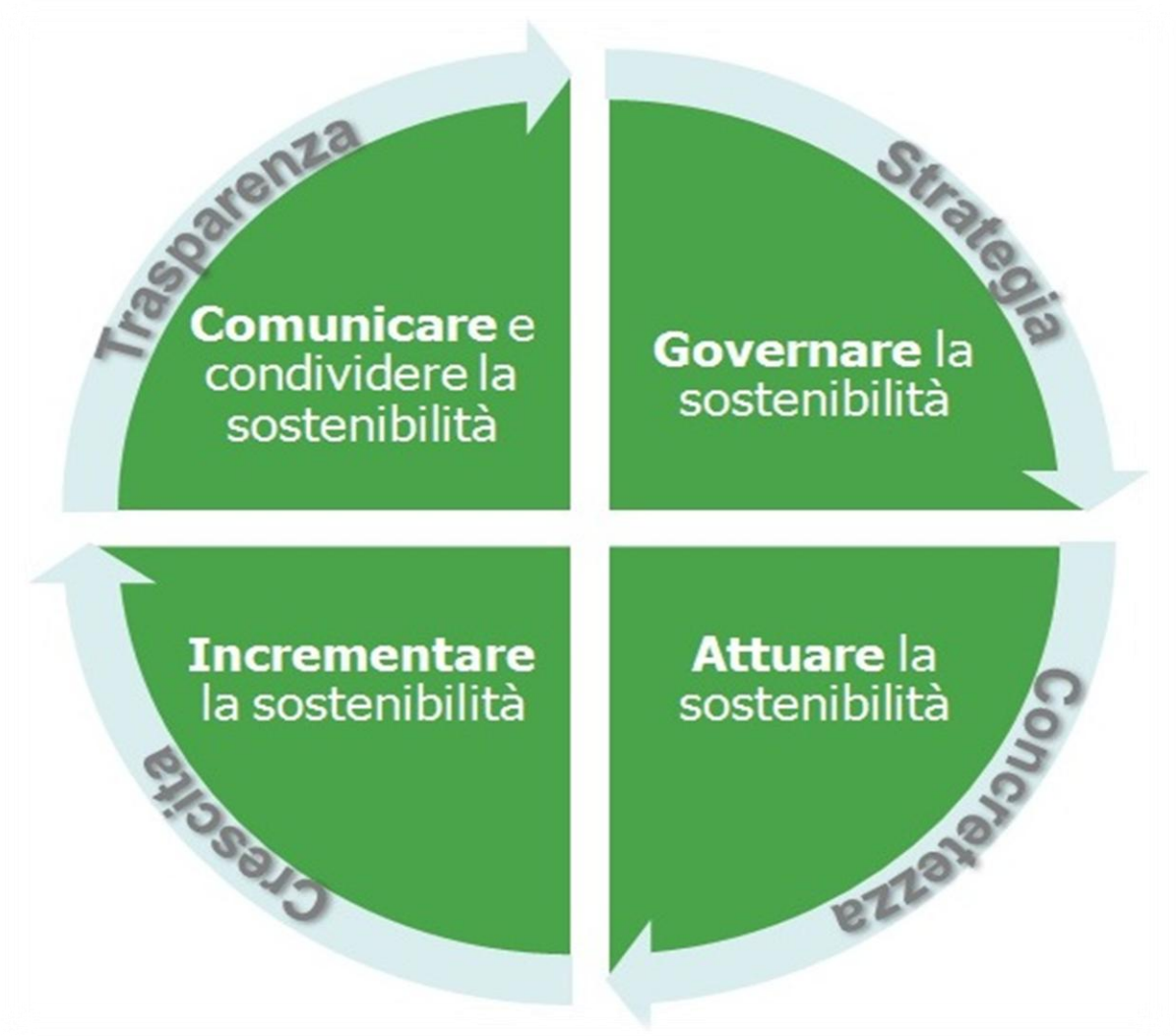
8. Attirare investimenti: i criteri ambientali e sociali stanno diventando una parte importante quando si tratta di calcolare i rischi, per questo le imprese sostenibili attraggono più capitali

Abbattere i costi

Ridotte le spese per imballaggi
(minor quantità materiale utilizzato)

La "Green Box Initiative" ha ridotto del 18% il materiale per imballaggio riducendo del 10% le emissioni di CO_2 ed evitando 4000 t di rifiuti

Gli strumenti della sostenibilità



Gli strumenti della sostenibilità

+ TRASPARENZA: Comunicare la Sostenibilità

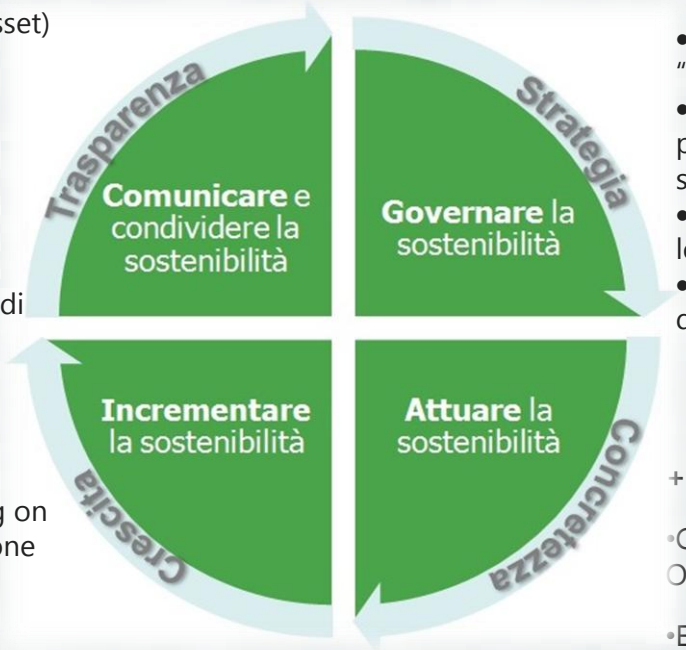
•Report Integrati, Report Sociali, Ambientali, di Sostenibilità

•Report del capitale intangibile (intangible asset)
•Bilanci di missione (ONG e Non Profit)
•Contatto e sviluppo relazioni con investitori 'socially responsible'
•Mappatura stakeholder e Stakeholder Engagement
•Analisi rischi/opportunità dai percorsi di coinvolgimento degli Stakeholder
•Software per la gestione delle performance di sostenibilità

+ STRATEGIA: Governare la Sostenibilità,

•Definizione assetto valoriale e codice etico dell'organizzazione

•Cambiamento culturale e promozione di una "leadership alla sostenibilità"
•Definizione degli obiettivi aziendali e delle priorità
strategiche in termini di sostenibilità
•Modelli di mappatura dei rischi/opportunità legati alle questioni di tutela dei diritti umani
•Integrazione di KPI non finanziari nel sistema di controllo aziendale



+ CRESCITA: Incrementare la Sostenibilità

•Formazione sulle tematiche della RSI, training on the job, connessi ai progetti che l'organizzazione intende perseguire (es. sustainability/social reporting,
utilizzo di standard)
•Allineamento e armonizzazione degli obiettivi personali e professionali
•Implementazione delle perfomance e raggiungimento obiettivi attraverso programmi mirati di coaching

+ CONCRETEZZA: Attuare la Sostenibilità

•Certificazione SA8000, ISO 26000, ISO 14001, OHSAS 18801

•Eventi sostenibili ISO 20121

•Mappatura delle attività aziendali critiche/a rischio

•Gestione sostenibile della catena di fornitura
•Mappatura delle opportunità della sostenibilità connesse al business aziendale

Codice Etico

- **Allinea** valori e comportamenti e migliora la cultura d'impresa
- **Rafforza** il sistema di controllo e governance aziendale
- **Aumenta** la credibilità dell'organizzazione sul territorio

Eventi sostenibili

- Realizza **eventi aziendali, assemblee e meeting** prestando attenzione al loro **impatto sull'ambiente e la collettività**
- **Migliora la reputazione e il consenso** sul territorio

Bilancio di Sostenibilità

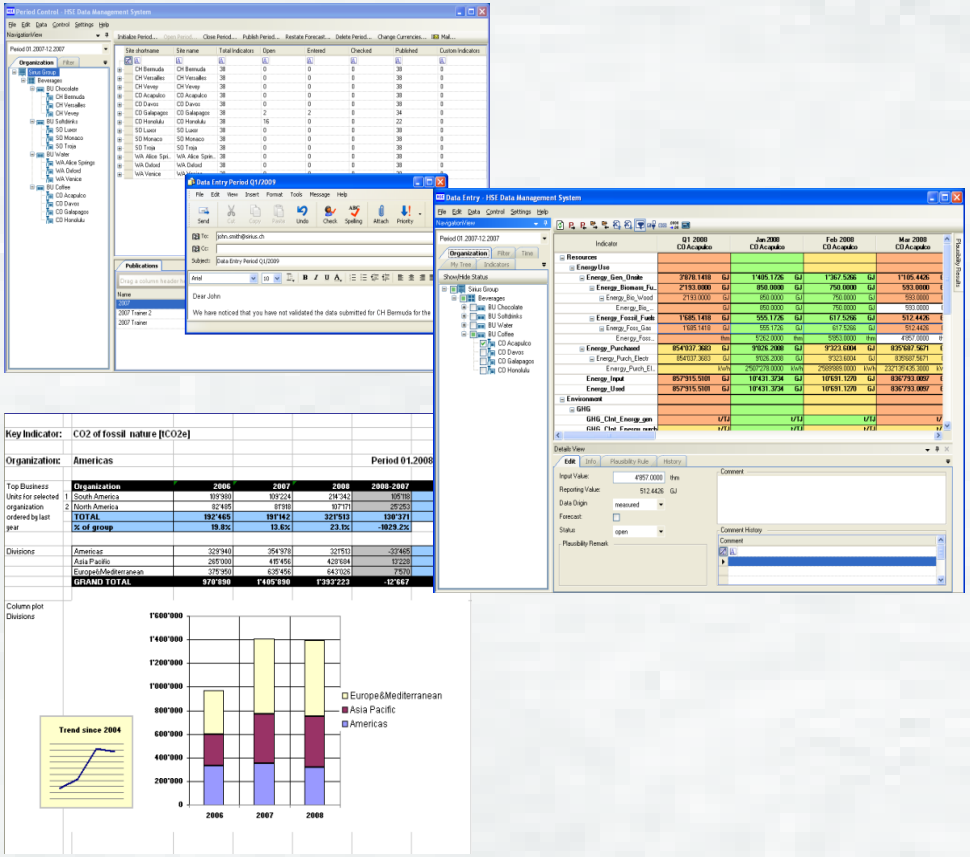
- **Comunica il valore** dell’organizzazione a 360°, non solo economico, ma anche sociale e ambientale
- **Migliora il sistema di gestione** aziendale integrando nuovi KPI (ESG)

Software per la sostenibilità

SERAM è un software che permette alle aziende di raccogliere i dati e di comunicare le proprie performance di sostenibilità.

Alcuni indicatori di CSR presenti in SERAM:

- Salute e sicurezza
- Rifiuti
- CO2 e altre emissioni
- Consumo di acqua
- Consumo di energia
- Lavoro minorile
- Diritti umani
- Frode e corruzione
- Investimenti nella comunità



Standard, linee guida e certificazioni

ISO 26000

OECD GUIDELINES FOR MULTINATIONAL ENTERPRISES

ETHICALLY CORRECT CERTIFIED COMPANY SA 8000

ISO 20121

UNI

Global Reporting Initiative™

OHSAS 18001

INTERNATIONAL CERTIFICATIONS ISO 14001

Cosa sta facendo il Governo Svizzero

OECD GUIDELINES FOR MULTINATIONAL ENTERPRISES

Punto di contatto nazionale svizzero

Il Punto di contatto nazionale (PCN) per le Linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali promuove il rispetto di tali Linee guida e tratta le questioni poste dai diretti interessati al fine di contribuire alla soluzione di eventuali problemi.

Le Linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali sono un corpo di raccomandazioni rivolte alle imprese dai governi dei 34 Paesi membri dell'OCSE e di una dicina di altri Stati. Esse vengono applicate nei Paesi in cui le multinazionali esercitano la loro attività. Ogni Paese firmatario è tenuto ad istituire un Punto di contatto nazionale con il compito di:

- incrementare il grado di notorietà delle Linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali;
- adoperarsi per la loro attuazione;
- fungere da interlocutore e organo di dialogo e conciliazione in caso di domande e richieste
- collaborare con altri PCN e scambiare esperienze;
- stilare un rapporto annuo sulle attività svoltesi nel quadro degli incontri annuali dell'OCSE dei PCN.

In Svizzera il Punto di contatto nazionale ha sede presso la Segreteria di Stato dell'economia (SECO) nel settore Investimenti internazionali e imprese multinazionali.

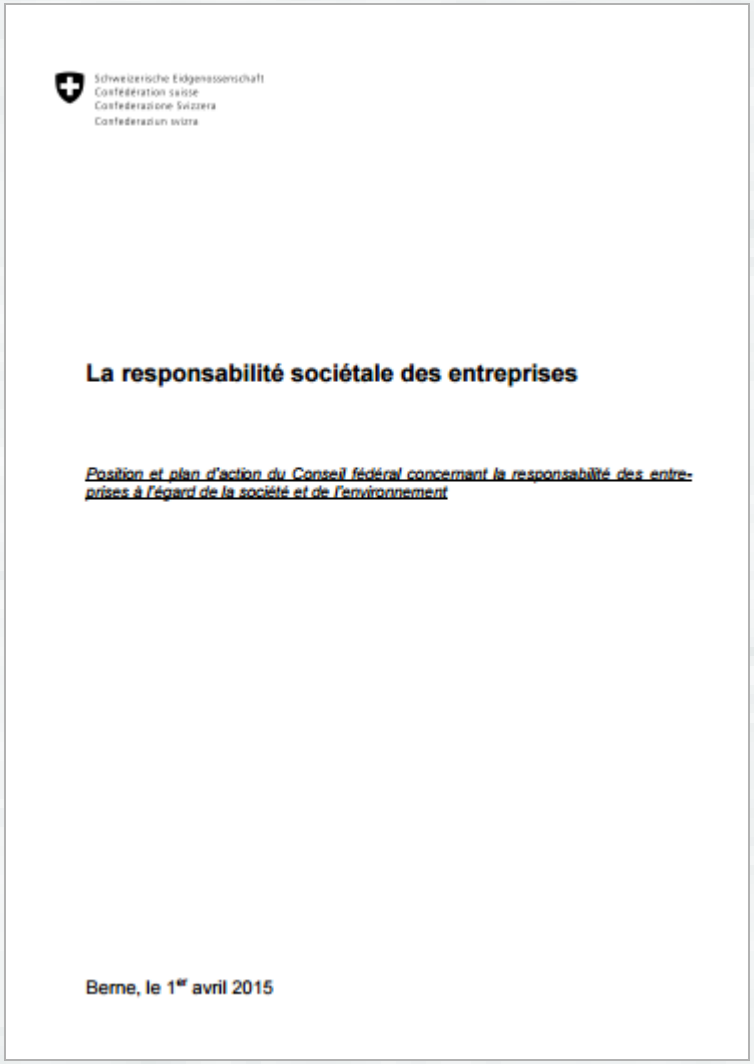
Annuali del Punto di contatto nazionale svizzero

Risultati su casi concreti

Linee guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali

Banca dati segnalazioni

Cosa sta facendo il Governo Svizzero



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

La responsabilité sociétale des entreprises

Position et plan d'action du Conseil fédéral concernant la responsabilité des entreprises à l'égard de la société et de l'environnement

Berne, le 1er avril 2015

Documento programmatico e piano d'azione del Consiglio federale

Il 1° aprile 2015 il Consiglio federale ha approvato un **documento sulla responsabilità sociale d'impresa** che stabilisce quattro orientamenti strategici e contiene un **piano d'azione** con misure concrete.

Cosa sta facendo il Governo Svizzero

Prevenire la corruzione – Consigli alle imprese svizzere operanti all'estero

Un opuscolo pubblicato dalla Segreteria di Stato dell'economia (SECO) in collaborazione con: l'Ufficio federale di giustizia, il Dipartimento federale degli affari esteri, economiesuisse, Transparency International Svizzera

Seconda versione riveduta, 2008

Lotta alla corruzione

Progetti SECO mirano a sostenere efficacemente i paesi in via di sviluppo nella loro lotta contro la corruzione.

La SECO sostiene dal 2003 la Rete anticorruzione dell'OCSE per i paesi dell'Europa orientale e dell'Asia centrale.

La SECO ha pubblicato un opuscolo sulla problematica della corruzione nelle operazioni economiche internazionali allo scopo di informare le imprese sulle norme del diritto penale svizzero applicabili in materia.

18 anni di studi su 180 aziende dicono che…

Le organizzazioni che fanno Responsabilità sociale d'impresa hanno performance notevolmente migliori, sia in termini economici che finanziari, rispetto alle aziende che ignorano la CSR

Un dollaro investito nel 1990 in azioni di aziende ad alta sostenibilità e con una applicazione strutturata di politiche di CSR, ha reso – in diciotto anni – tra il 25 e il 35% in più rispetto al rendimento delle aziende a bassa sostenibilità

Harvard Business School

Le caratteristiche delle aziende TOP

AZIENDE AD ALTA SOSTENIBILITÀ	AZIENDE A BASSA SOSTENIBILITÀ
Approccio a lungo termine verso la massimizzazione dei profitti	Modello tradizionale della massimizzazione dei profitti (a BT)
Processo attivo di stakeholder engagement e misurazione del ritorno delle relazioni	Approccio “passivo” e interesse prevalente verso shareholder e investitori
Questioni ambientali e sociali come potenziali opportunità da esplorare	Questioni sociali e ambientali come temi da assolvere solo in ragione di quanto richiesto dalle leggi
Compensi dei dirigenti in relazione alle performance ambientali, sociali e di reale soddisfazione del cliente	Compensi dei dirigenti collegati puramente a indicatori economici di breve periodo

Progettiamo la tua **Road Map** per la **sostenibilità**

Check up

Realizziamo **vestiti su misura**: differenti strumenti per differenti clienti

Implementazione

Attuiamo la sostenibilità per **massimizzare la tua competitività**

Feed back

Misuriamo i risultati e ti proponiamo le **migliori soluzioni successive**

BILANCIARSI VALORE SOSTENIBILE

Sustainability & Corporate Philanthropy

Corso Elvezia, 10
6900 Lugano (CH)
Tel. +41 912280139

www.bilanciarsi.ch • info@bilanciarsi.ch