

Appunti per la sostenibilità n°1 - Aprile 2008

Indice notizie complete

Sotto la lente

Estratto de La Corporate Social Responsibility nel Tessile Abbigliamento...02

In Breve

Il Rapporto di Sostenibilità 2007 di Biomasse Italia...04

Studio di Settore: Luxury Goods & Cosmetics...04

Studio di Settore: Pharmaceutical & Biotechnology...05

In Agenda

Modellizzazione del Sistema Energetico Lombardo...05

Forum Politeia su Business ethics and CSR in a global economy...06

Convegno IIR su prevenzione e gestione conflitti ambientali...06

Estratto de La Corporate Social Responsibility nel Tessile Abbigliamento
- Modelli virtuosi e buone pratiche per una competitività sostenibile; il ruolo
della GDOe del Dialogo Sociale
Dal Quaderno di Fabbrica Ethica n.3/2007

“Anche senza spingersi allo specifico del TAA (Tessile – Abbigliamento – Accessori e calzature), non risultano ancora ricerche empiriche capaci di confermare se e in quale misura si realizzino poi nei fatti, attraverso comportamenti d’acquisto coerenti, le dichiarazioni di principio dei consumatori, note da tempo, sulla disponibilità a preferire prodotti a maggior contenuto etico e di sostenibilità, premiandoli eventualmente con un differenziale di prezzo.

Ciò nonostante, si registra dal lato dell’offerta - soprattutto all’estero - una tendenza verso un target di consumatori responsabili. Negli USA si fa riferimento ai cosiddetti cultural creatives, che compongono uno specifico segmento di mercato denominato LOHAS - Lifestyle Of Health And Sustainability, che viene quantificato in 50 milioni di consumatori statunitensi e in 81 miliardi di dollari di giro d’affari per il solo ecological lifestyle (abbigliamento, mobili casa e ufficio, turismo responsabile) .

Dal lato della domanda sembra semmai emergere, specificamente nel mercato del TAA, una pregiudiziale stilistica, per la quale un prodotto, per vedere premiati i suoi contenuti (aggiuntivi) di etica e sostenibilità, deve innanzitutto aver soddisfatto ai requisiti di moda e di stile .

Questo potrebbe spiegare l’affermazione di una serie di marchi e prodotti che si potrebbero definire “di tendenza eco-chic”, che incorporano nello stile stesso i contenuti etici e di sostenibilità facendone un argomento glamour. Non diversamente dalla funzione che dovrebbe essere essenziale: quella di coprire, anche la funzione etica sembra dover essere nascosta tra le pieghe del superfluo per apparire “terribilmente necessaria” (e come la prima, sperabilmente, rimanere nonostante tutto una costante imprescindibile).

Bellezza, sogno, seduzione e addirittura lusso costituiscono la cifra stilistica che sta rendendo possibile lo sbocco di mercato per prodotti rivolti a consumatori sensibili ai temi della responsabilità, ma non per questo disponibili a sacrificare l’estetica. Questo permette alle imprese di non snaturare la propria identità di marchio e d’impresa, ma anzi, di alimentarla e rafforzarla, aprendo e migliorando le relazioni con le risorse umane e la comunità, ed ampliando i margini per una comunicazione forte e innovativa, sia di carattere pubblicitario che istituzionale...”

...In questa fase di crisi, si evocano ormai quotidianamente e diffusamente concetti quali eccellenza e innovazione come chiavi per la qualità totale, la competitività e quindi lo sviluppo dell’economia italiana e del sistema moda in particolare.

È fondamentale affermare che la definizione di qualità totale non può più prescindere dall’etica d’impresa, e dalle responsabilità che le imprese si devono assumere verso la società.

Il concetto di qualità è definito dall’ISO come <<il grado in cui un insieme di caratteristiche intrinseche soddisfa i requisiti >>, siano essi <<i requisiti specificati dal cliente, i requisiti non precisati dal cliente ma necessari per l’uso specificato o per quello atteso, dove conosciuto, i requisiti cogenti, e ogni altro requisito aggiuntivo stabilito dall’organizzazione stessa >>.

Di conseguenza, l’impegno alla soddisfazione del cliente implica l’aver riguardo a tutte le aspettative di cui questi è portatore, compresa la dimensione etica del comportamento dell’impresa.

Ma c'è di più: i requisiti che il consumatore-cittadino attende dai prodotti e servizi che consuma includono ormai anche l'impegno dell'impresa a comportamenti etici nei confronti di tutte le altre parti interessate: i lavoratori, l'ambiente e così via. Senza la definizione di questi requisiti, ed un preciso impegno a soddisfarli, non può esistere una vera qualità totale.

Più in generale, ancor più importante della reputazione nel senso di brand management è il consenso della collettività che le imprese sono destinate a ricercare, sia pure attraverso un bilanciamento delle attese – a volte contrastanti tra loro – dei vari portatori d'interesse.

Aldilà di qualsiasi considerazione ideologica, che in questo studio è stata volutamente evitata, è semplicemente controproducente ritenere che eccellenza e competitività siano concetti autoreferenziali per le imprese, e come tali scollegati dal contesto sociale in cui esse operano.

Eccellenza e competitività sono piuttosto strumenti funzionali alla sostenibilità e al progresso di tutto il sistema, e non possono più prescindere da un'adeguata cura nel rispondere alle attese che i portatori d'interesse hanno verso l'impresa, a partire dalla gestione responsabile della catena di fornitura.

In quest'ambito non va sottovalutato il crescente ritardo che il sistema italiano sta registrando nei confronti delle grandi aziende del mondo occidentale sul terreno della CSR, con il rischio di ritrovarsi presto impreparato e non competitivo su questo terreno, e di perdere ulteriori quote di mercato, a partire da quello europeo.

Ciò non significa che occorra forzatamente copiare modelli estranei al nostro, originati da altre realtà e sottoposti a condizioni anche diverse; ma, più semplicemente, che si può prendere spunto dalla realtà circostante per elaborare un modello italiano, anche facendo ricorso alla consueta originalità che contraddistingue la nostra cultura. Una cultura che ha saputo dar luogo ad un fenomeno unico come quello dei distretti produttivi, sul versante economico, e che ha anche una lunga tradizione ed una forte attenzione per tutto ciò che volontariato e associazionismo rappresentano.

Questo compito non spetta certo alle sole imprese, o ad una sola parte sociale, ma a tutte le parti coinvolte. La società civile (pubblica amministrazione, mondo politico, sindacale e dell'associazionismo) sta lanciando da tempo al mondo imprenditoriale segnali d'apertura al dialogo sociale.

È all'interno della società che le imprese operano, ed è all'interno del dialogo sociale che le aziende devono ricercare ed implementare i propri nuovi modelli di comportamento, da applicare nel nuovo contesto globale, se vogliono rimanere nel mercato e continuare a svilupparsi.”

Fabio Guenza
Davide Dal Maso

Il rapporto di Sostenibilità 2007 di Biomasse Italia

Il Rapporto di Sostenibilità 2007 di Biomasse Italia, oltre ad essere basato su principi di rendicontazione, linee guida e modalità di calcolo riconosciuti a livello internazionale e ad includere le informazioni presenti in un rapporto di sostenibilità tradizionale, presenta, per la prima volta in Italia e in Europa, un'azienda e il suo rapporto con gli stakeholder all'interno di un sistema territoriale complesso, caratterizzato da quattro capitali: il capitale economico, quello umano, quello sociale e quello naturale.

Una vasta mole di informazioni sulle „dotazioni” e lo sviluppo del territorio da un lato e le attività di Biomasse Italia dall'altro, sono state organizzate nei succitati quattro „capitali” rendendo possibile una lettura parallela dello sviluppo e delle problematiche del territorio calabrese da una parte e delle attività e impatti dell'azienda dall'altra.

Per ogni capitale a livello territoriale è stata effettuata un'analisi descrittiva dei principali indicatori di contesto e della loro evoluzione nel corso del periodo 1996-2006, utile a tracciare un quadro di riferimento entro il quale valutare il contributo di Biomasse alla diverse dimensioni della sostenibilità. Le risultanze di questa analisi a livello territoriale sono state poi messe in relazione con gli indicatori monitorati costantemente da Biomasse Italia mediante il proprio bilancio di sostenibilità.

Studio di settore: Luxury Goods & Cosmetics - Febbraio 2008

Il settore. Settore estremamente eterogeneo. Lo studio di settore Vigeo Luxury Goods & Cosmetics, al fine di identificare le questioni-chiave di responsabilità sociale, il più possibile omogenee e specifiche, ha raggruppato le società che vi operano in diverse categorie:

- cosmetica
- gioielleria
- pelletteria
- moda
- winemaking
- ...

Le società nel panel. Queste le società nel panel: Beiersdorf, Bulgari, Burberry, Christian Dior, CIE Financ Richemont UTS, Clarins, Henkel Pref, Hermes Intl, L'Oreal, Luxottica, LVMH Moet Hennessy, Reckitt Benckiser PLCR, Swatch B.

Top VS Bottom performer. Henkel e L'Oreal sono le società che hanno ottenuto un rating al di sopra della media del settore, dimostrando un impegno concreto nel prendere in considerazione le aspettative dei propri stakeholder. Al contrario, Bulgari e Swatch hanno ottenuto punteggi piuttosto bassi in tutte e sei le aree indagate che la ricerca Vigeo prende in considerazione (diritti umani, risorse umane, ambiente, clienti e fornitori, corporate governance, relazioni con la collettività), dimostrando di dover colmare ancora un certo gap rispetto alle buone pratiche registrate nel settore.

I rischi. Diversi sono i rischi evidenziati dallo studio, specifici per ogni categoria identificata dalla ricerca.

Cosmesi:

- tracce di sostanze cancerogene (es: ftalati) riscontrate nei prodotti di uso quotidiano.
- test sperimentali sugli animali per la realizzazione dei prodotti.

Gioielleria:

Avanzi - www.avanzi.org

Idee ricerche e progetti per la sostenibilità

Via F. D'Ovidio 3 – 20133 Milano – Tel 0039.02.36518110 – Fax 0039-02.36518117 – info@avanzi.org

- poche garanzie e scarsa trasparenza sulla provenienza dei preziosi, diamanti in particolare. Molti gioiellieri sono acquirenti all'oscuro dei cosiddetti "Diamanti di guerra" offerti al consumatore, nonostante maggiore consapevolezza sia stata sollevata da Amnesty International e Global Witness

Pelletteria:

- registrati motivi di preoccupazione connessi alla tutela delle risorse idriche. I processi di produzione spesso causano il depauperamento e l'inquinamento di queste risorse.

In sintesi. I temi della Responsabilità Sociale d'impresa hanno guadagnato, rispetto agli anni precedenti, maggiore considerazione. Anche la propensione a comunicare ha registrato una tendenza al miglioramento.

Particolare attenzione è stata riservata alle tematiche ambientali. Riduzione dei consumi energetici e delle connesse emissioni di CO2 sono stati perseguiti attraverso l'introduzione di nuovi prodotti, innovazioni di processo e facendo maggiore ricorso a tecnologie innovative

Studio di settore: Pharmaceutical & Biotechnology - Febbraio 2008

Il settore. Settore legato a doppio filo al diritto fondamentale alla salute. Per questo i temi della responsabilità sociale appaiono particolarmente rilevanti. Non solo, si tratta anche di uno dei settori più frequentemente coinvolti in controversie giudiziarie. Queste le più rilevanti registrate dallo studio di settore Pharmaceutical and Biotechnology, pubblicato da Vigeo a febbraio 2008: pratiche commerciali sleali, uso di strumenti di marketing ingannevoli, violazione del diritto dei pazienti al "consenso informato".

Le società nel panel.

- farmaceutico: AstraZeneca, Faes Farma, Glaxosmithkline, Meda AB, Merck KGaA, Novartis, Roche, Sanofi- aventis, Shire PLC, Stada Arzneimit .N, UCB SA,
- biotecnologie: Actelion, Elan Corporation, Grifols S.A, Novo Nordisk A/S, Novozymes

Top VS Bottom performer. Nessuna delle società analizzate ha ottenuto un rating vicino alla media del settore. Tutte le imprese analizzate appaiono chiaramente concentrate: 8 società con punteggi al di sopra della media (tra queste: GSK, Novo Nordisk, Roche) e 7 con scores nettamente al di sotto della media (tra queste: Faes Farma, Stada Arzneimit.N, UCB SA). Rispetto alla gestione dei rischi di CSR, l'impegno risulta quindi da molto avanzato e proattivo a scarso o nullo.

In sintesi. Al di là delle evidenti aree di rischio, la ricerca Vigeo ha sottolineato come le imprese leader nel settore abbiano progressivamente integrato le tematiche di responsabilità sociale nelle proprie strategie di sviluppo, diventando dei riferimenti anche per le industrie che operano in altri settori di mercato.

Modellizzazione del Sistema Energetico Lombardo

Come scegliere la migliore soluzione per ottimizzare produzione, risparmio e investimenti energetici? Come evolverà al 2020 il sistema energetico lombardo? Quali saranno gli effetti dell'EXPO in termini di consumo energetico e emissioni di CO2?

A tali quesiti sarà in grado di rispondere il Modello Markal-Times del Sistema Energetico Lombardo, sviluppato da Avanzi, FEEM - Fondazione Eni Enrico Mattei e Politecnico di Torino, nell'ambito del Progetto Kyoto Lombardia finanziato da Regione, FLA - Fondazione Lombardia Ambiente e ERSAF, che verrà presentato il 18 aprile presso la sede della Regione in un workshop interno con gli stakeholders (DG regionali, ARPA, ERSAF, Puntoenergia, FLA).

Il modello descrive con un alto livello di dettaglio tecnologico il sistema energetico della regione (domanda e offerta), ne analizza il comportamento in più scenari futuri (2030) e permette di individuare le migliori opzioni tra le varie forme di produzione e di utilizzo di energia esistenti e possibili (dalla caldaia domestica all'impianto industriale, dal mezzo di trasporto individuale a quello collettivo) al fine di raggiungere determinati obiettivi di risparmio, efficienza e mitigazione delle emissioni. Nato per integrarsi col piano energetico regionale ed orientare così le politiche pubbliche locali, lo strumento può essere utilizzato anche da aziende di dimensioni rilevanti per migliorare le proprie strategie di lungo periodo.

Forum Politeia su Business ethics and CSR in a global economy

La quinta edizione del Forum, organizzato dal Centro Studi Politeia in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano - i cui locali ospiteranno l'evento – ed un gruppo di enti promotori, tra cui Vigeo Italia, verte sul tema Corporate and Stakeholder Responsibility, che verrà sviluppato nei filoni Ethics and Economic Success, Ethics and CSR in Business Organization, Global Corporate Citizenship, Ethical Values in Global Business, articolati in interventi frontali e due tavole rotonde.

La partecipazione è libera e gratuita, previa iscrizione a partire dal 2 maggio 2008 e fino ad esaurimento posti

Convegno IIR su prevenzione e gestione conflitti ambientali

Il prossimo 23 giugno a Milano IIR – Istituto Internazionale di Ricerca e Avanzi organizzano il convegno su "Strategie e tecniche per prevenire e gestire i conflitti ambientali legati alla localizzazione e gestione di impianti di produzione di energia".