

The background features a dark blue gradient with technical diagrams. On the left, a large circular scale with numerical markings from 140 to 260 is visible. Various circular and semi-circular lines, some solid and some dashed, are scattered across the image, suggesting a technical or engineering theme.

DALLA CSR ALLA SOSTENIBILITA' COME "STRADA OBBLIGATA"

WORKSHOP PROGEA 5 MAGGIO 2021

STRUTTURA DELLA PRESENTAZIONE

- **Intro**
- **Dallo Sviluppo Sostenibile all' Impresa Responsabile**
- **Alcuni casi di CSR di IERI**
- **Sostenibilità**
- **Alcuni Casi «Scuola» di OGGI**
- **Greenthesis**
- **Enel**
- **Altri a raffica...**

OGGIGIORNO
SU TUTTI I MEDIA SI VEDE...

MECENATISMO DI GRANDI
FAMIGLIE COME NEL
RINASCIMENTO...

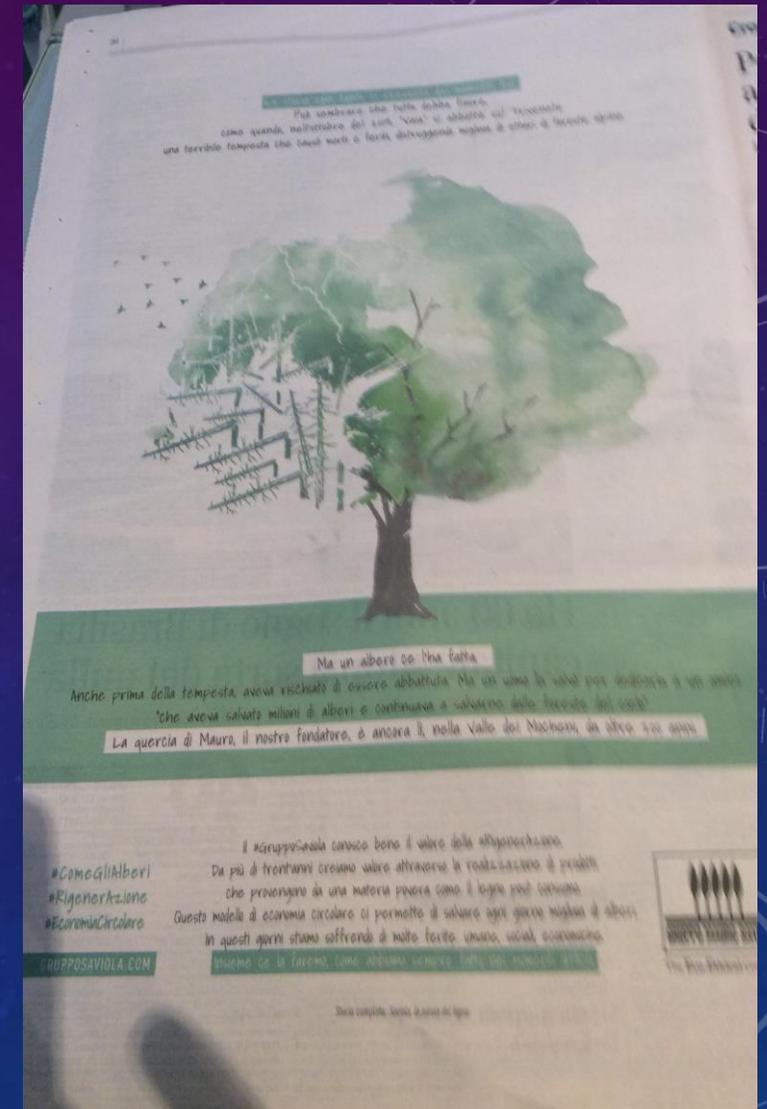
I DELLA VALLE AD ES



LA COMUNICAZIONE VALORIALE DI AZIENDE CHE HANNO UN DNA EVIDENTE

GRUPPO MAURO SAVIOLA «THE ECO-ETHICAL COMPANY»

(ANCHE PRIMA DEL COVID)



CO.MKTG
CO.ADV

CORSERA-UNICREDIT-OGGI



La bandiera italiana in edicola a soli €2.

Il Corriere della Sera, OGGI e la nostra bandiera. Venerdì 24 aprile vi invitiamo a festeggiare accanto a noi l'anniversario della Liberazione: con il Tricolore, simbolo di unità nazionale e condivisione dei valori. La bandiera italiana, con la sua forza, con il suo messaggio, nei giorni più difficili e delicati del Paese: la spinta del passato per costruire assieme il futuro.

La bandiera è in edicola a €2, oltre il prezzo di copertina di Corriere della Sera o OGGI.*

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

OGGI

IN COLLABORAZIONE CON
UniCredit

UN ULTERIORE ESEMPIO
E'
IL «CAUSE RELATED MKTG»....



COME L' IDEA DELL' AZIENDA DI BURGHER SUL
CORRERA DI OGGI! CHE VACCINI 4000 CITTADINI
CLIENTI CONCORRENTI...OLTRE CHE I DIPENDENTI

LO SVILUPPO SOSTENIBILE DAL 1987



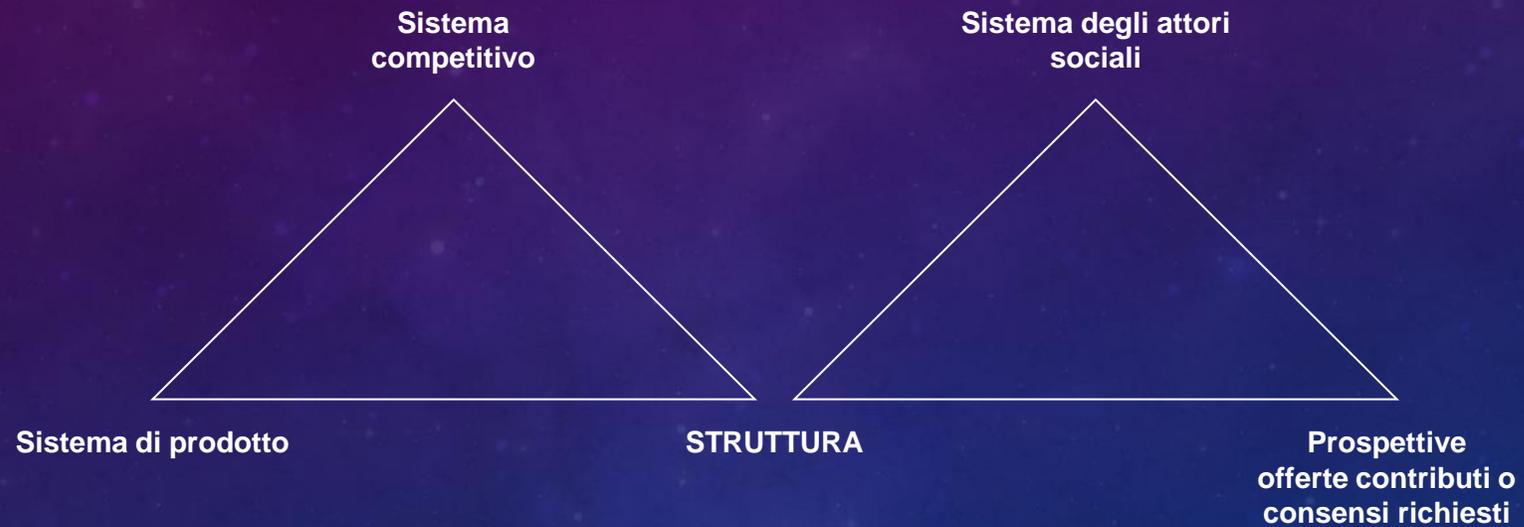
«lo Sviluppo Sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»

Fonte: presentazione del 1987 della Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo nel Rapporto « Our Common Future »



“ PEOPLE DON'T BUY WHAT YOU DO; THEY BUY WHY YOU DO IT. AND HOW YOU DO IT SIMPLY PROVES WHAT YOU BELIEVE.”

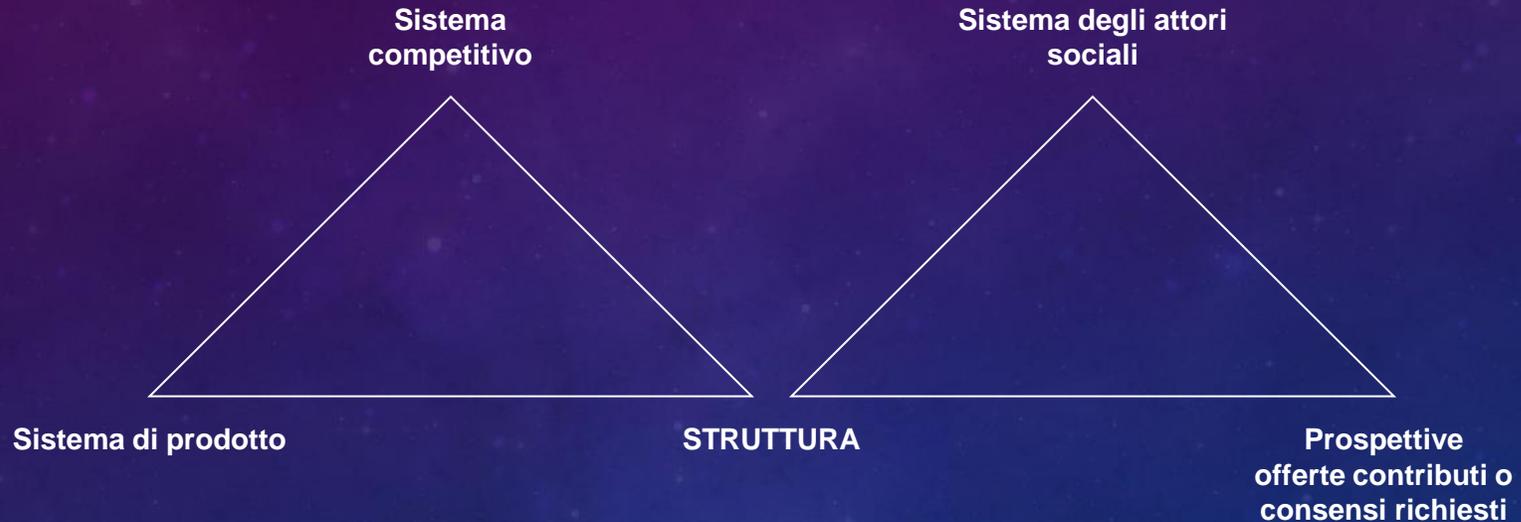
LA FORMULA IMPRENDITORIA GIÀ PRATICATA NEGLI ANNI '90



Fonte: OSF Orientamento Strategico di Fondo e F.I. del Prof V. Coda

O.S.F.

ORIENTAMENTO STRATEGICO DI FONDO



E' proprio tutta una questione di OSF!

L'IMPRESA VIVENTE E IL SUO AMBIENTE ESTERNO



L'IMPRESA RESPONSABILE



“ **L’impresa socialmente responsabile** è un’impresa che considera nella definizione della propria strategia, nella declinazione delle politiche e nei comportamenti di gestione quotidiani gli interessi di tutti i suoi stakeholder e gli impatti che il suo operato può avere sia a livello **economico**, che **sociale ed ambientale** ”

Fonte: Documento informativo relativo al “Progetto Social Commitment” del Ministero del Welfare

I TRE PILASTRI...o meglio le nuove «P» del mktg strat.

CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY



PROFIT

Performance economica

- *Creazione e distribuzione di valore*



PEOPLE

Performance sociale

- *Governance*
- *Valori Etici*
- *Risorse Umane*
- *Diritti Umani*
- *Comunità*
- *Stato/P.A.*



PLANET

Performance ambientale

- *Riduzione impatto ambientale*
 - *processi*
 - *prodotti*

Triple bottom line

Le imprese sviluppano investimenti sostenibili e decisioni societarie perseguendo simultaneamente i tre obiettivi strategici di sviluppo:

Profit, People, Planet

Fonte: *Corporate Social Responsibility*, Perrini–Tencati, Egea **2008**

GLI STRUMENTI DELLA CSR



COSA NON È LA CSR

- **Non è un progetto speciale «nice to have»**
La responsabilità sociale **non è un elemento addizionale** alle attività aziendali fondamentali, bensì correlato con il tipo di gestione stesso delle imprese
- **Non è solo filantropia**
Il Marketing filantropico costituisce semplicemente **un'attività commerciale** dell'impresa for profit, una nuova opzione strategica di marketing. In un'ottica di CSR invece la **soddisfazione dell'interesse collettivo rappresenta l'obiettivo** per eccellenza da perseguire; con il marketing filantropico questo obiettivo si trasforma in uno dei tanti mezzi utili a raggiungere le **finalità tipiche del mercato**
- **Non può essere limitato ad una visione e ad un utilizzo meramente funzionale**
La responsabilità sociale delle imprese è parte fondante di un modello di sviluppo economico sostenibile che si basa sullo sviluppo della conoscenza, sul rispetto dell'ambiente e su obiettivi di sempre maggiore coesione sociale

L'IMPORTANZA DEGLI STAKEHOLDERS



PERCHÉ ADOTTARE LA CSR (SEGUE)

| | |
|------------------|---|
| Generale | Costruire e difendere la reputazione Ottenerne il consenso sul core business Ridurre il livello di rischio percepito Gestire le aspettative degli stakeholder |
| Personale | Attrarre e trattenere dipendenti di valore Aumentare la motivazione Incrementare le condizioni di salute e di sicurezza Completare i progetti nel tempo e con il budget stabiliti |

PERCHÉ ADOTTARE LA CSR

| | |
|-----------------|---|
| Mercato | <p>Incrementare valore percepito del brand e customer loyalty</p> <p>Divenire un partner/fornitore di fiducia Supportare la performance della supply chain</p> |
| Ambiente | <p>Migliorare la performance ambientale</p> <p>Gestire e tutelare le risorse</p> <p>Gestire e ridurre i rifiuti</p> |

PERCHÉ ADOTTARE LA CSR

| | |
|-----------------|---|
| Comunità | Agevolare l'accesso alle risorse locali |
| | Incrementare la sicurezza |
| | Creare un vantaggio reciproco |
| | Aumentare l'empatia, il senso di appartenenza e le buone relazioni con la comunità |

A QUALE LIVELLO PRENDO DECISIONI DI CSR?



QUAL È IL GRADO DI RESPONSABILITÀ DELL'IMPRESA?



COS'È LA CSV?

COS'È LA CSV?

Con l'espressione Creating Sharing Value si intende:

La CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO (CSV) come combinazione vincente di politiche, strategie e pratiche operative di una impresa (lungo tutta la catena del valore) che rafforzano la competitività migliorando nello stesso tempo le condizioni economiche e sociali dell'ambiente esterno in cui opera.

Prende diverse forme:

1. Adeguata soddisfazione dei SOCI&AZIONISTI
2. Coinvolgimento, valorizzazione e rispetto dei DIPENDENTI e COLLABORATORI
3. Prodotti e servizi INNOVATIVI che soddisfino e ispirino ai concetti di sostenibilità la CLIENTELA
4. Condivisione di conoscenza e rapporti di partnership con i FORNITORI
5. Relazioni chiare e trasparenti con i PARTNER FINANZIARI
6. Corretta e responsabile relazione con le ISTITUZIONI (in primis pagare le tasse!)
7. Ruolo propulsivo e innovazione nelle COMUNITA'
8. Attenzione all'AMBIENTE e...
9. Ai diritti in generale delle GENERAZIONI FUTURE

NB la rilevanza dell' «innovazione continua»

**PERCHÉ OGGI SI
PARLA PIÙ DI
SOSTENIBILITA'?**

**LA BELLEZZA DEL CONCETTO DI
«CRESCITA SOSTENIBILE»...
NUOVA ETICA DI BUSINESS...NUOVO RAPPORTO
CON IL LAVORO...NUOVO ORIENTAMENTO PER LA
PROPRIETA'...NUOVO RISPETTO PER
L'AMBIENTE...NUOVO APPROCCIO ALL'
INNOVAZIONE!**

PERCHÉ OGGI SI PARLA DI PIÙ DI SOSTENIBILITA'?

- L' affermarsi OGGI della SOSTENIBILITA' come cultura di impresa è basato sulla superiorità della Teoria degli STAKEHOLDER rispetto alla vecchia centralità «shareholder = massimizzazione del profitto»
- Ancora nel 1998 Alfred Rappaport nel libro 'Creating Shareholder Value' scriveva che «in una economia di mercato che riconosce il diritto alla proprietà privata, l' unica responsabile sociale dell' impresa è di creare valore per gli azionisti nel rispetto della legge e dell' integrità morale....il management non ha la legittimazione politica né le competenze per decidere quali siano gli interessi sociali...»
- Il LIBRO VERDE Europeo, come risultato di due anni di lavori di una Commissione Europea ad hoc, risale al 2001 e riconosce 4 fenomeni emergenti:
 - Nuove preoccupazioni e attese da parte di tanti soggetti che a livello internazionale volevano cambiare la cultura del fare impresa a livello globale
 - Nuovi valori etici e principi sociali
 - Disastri ambientali e il 'Climate Change'
 - Esigenza diffusa di trasparenza nella business community internazionale

- **SIAMO SU UN ALTRO «PIANETA»
RISPETTO A:**

FILANTROPIA

CAUSE RELATED MKTG

PUBBLICITA' DIROMPENTE

■ ■ ■

A RICHIESTA IL DOC ASVIS

**UN BENCHMARK OGGI :
ENEL E LA SUA «INNOVABILITY»**

**(OPEN)
INNOVATION+SUSTAINABILITY**

**IN FONDO DOPO VECCHI CASI
SCUOLA**

**PASSIAMO AI PRIMI
...ALCUNI CASI DI
CSR...DEI PRIMI
ANNI 2000
...A RAFFICA!**



BRUNELLO CUCINELLI

IL CASO CUCINELLI

L'AZIENDA



- **Brunello Cucinelli** ha 48 anni, la sua impresa produce capi di abbigliamento in cachemire ed è oggi la **numero 1 al mondo nel suo settore**
- L'azienda conta **300** dipendenti (tutti provenienti dai pressi di **Solomeo** e abitanti del borgo) ed è ubicata nel **Borgo di Solomeo**, completamente ristrutturato dallo stesso Cucinelli



Brunello Cucinelli

Fonte: sito internet istituzionale

LA VISIONE DELL'IMPRENDITORE



*“ Credo in **un’impresa umanistica**:
un’impresa che risponda nella forma più
nobile a tutte le regole di **Etica**
che l’uomo ha definito nel corso dei secoli.
Sogno una **forma di capitalismo moderno con
forti radici antiche**, dove il profitto si consegua
senza danno o offesa per alcuno, e parte dello
stesso venga utilizzato per ogni iniziativa in
grado di migliorare concretamente la condizione
della vita umana: **servizi, scuole, luoghi di culto
e recupero dei beni culturali** ”*

Brunello Cucinelli



I VALORI DI CUCINELLI



I valori di Cucinelli



LE INIZIATIVE DI CUCINELLI

La filosofia di Cucinelli e il Borgo
Solomeo:

- **Riqualificazione del borgo di Solomeo**, in Umbria, dove è ubicata l'azienda e al quale **Cucinelli** dedica circa il **2% annuo del fatturato**
- **Riqualificazione del Borgo medievale** e del **castello** (dove ha sede l'azienda), del parco settecentesco di **Villa Antinori**
- Creazione della **Piazza della Pace** (inaugurata nel Settembre 2008 dopo sette anni di lavori)
- Creazione **Foro delle Arti** con il Teatro





IL CASO TIMBERLAND

L'AZIENDA



Mission → Creare prodotti straordinari, cercare di fare la differenza nelle comunità in cui viviamo e lavoriamo e creare valore per gli azionisti, i dipendenti e i clienti in tutto il mondo

Il passato → Fondata nel 1952 con il nome Abington Shoe Company. Rinominata The Timberland Company nel 1978

Dove → La sede si trova a Stratham, nel New Hampshire, USA. I negozi sono presenti negli Stati Uniti, in Europa e in Asia

Business → Progettazione, realizzazione, commercializzazione, distribuzione e vendita di calzature, vestiti e accessori di qualità per uomini, donne e bambini

Brand Portfolio



Fonte: sito internet istituzionale

LA CSR IN TIMBERLAND



MEN WOMEN KIDS CUSTOMIZE COLLECTIONS TIMBERLAND PRO™ SALE SHOPPING BAG 0 Items

ABOUT TIMBERLAND

- Overview
- Working Here
- Investor Relations
- News and Information
- International
- Store Locator
- Authorized Retailers

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

- CSR Strategy**
- Environmental Stewardship
- Community Engagement
- Global Human Rights
- Transparency & Accountability

CSR | Strategy

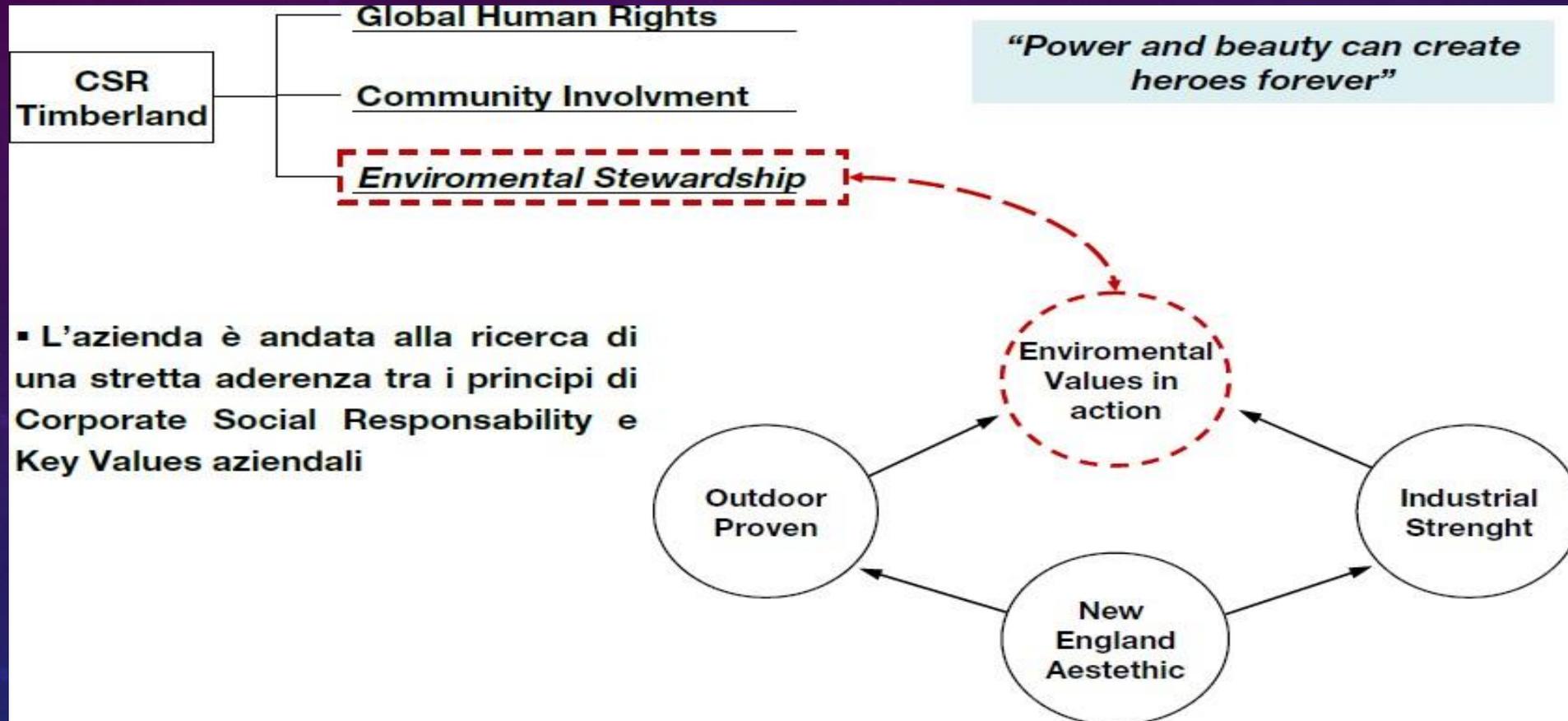
Overview
Timberland's commitment to corporate social responsibility (CSR) is grounded in the values that define our community: humanity, humility, integrity and excellence. For over 30 years, "community" has been synonymous with the ethic of service—the desire to share our strength for the common good. Our approach to building and sustaining strong communities includes civic engagement, environmental stewardship and global human rights.

Timberland's Long Term CSR Strategy: 2008-2015
During calendar year 2007, the transition of Timberland's Corporate Social Responsibility team from four different business units to one unified department led to analysis of current capabilities, priorities and strategic choices. The result of this year-long process is a unified strategy with clearly articulated social and environmental goals. Through greater stakeholder awareness and collaboration, we intend to demonstrate transformative value to our communities and advance consumer and regional objectives.

The Four Pillars
In 2008, we released our new long-term CSR strategy focused on four strategic goals, or "pillars". Each pillar is supported by several key initiatives with near and long term quantitative targets and was vetted through a rigorous stakeholder engagement process. Click on the different pillars below to learn more.

| | | | |
|---|---|---|--|
| ENERGY BECOME CARBON NEUTRAL BY 2010 Carbon neutral means that Timberland will eliminate or offset its own footprint by reducing the | PRODUCTS DESIGN RECYCLABLE PRODUCT Our opportunity is to create product at a lower cost, with less harm to the environment that produces new, | WORKPLACES FAIR, SAFE AND NON-DISCRIMINATORY WORKPLACES As a global brand, we have a responsibility to ensure that our products are produced in | SERVICE SERVICE CAMPAIGN: COMMUNITY GREENING With 15 years of our employee volunteer program behind us, we are launching a two-year service campaign to energize |
|---|---|---|--|

LA CSR IN TIMBERLAND (SEGUE)



IL FLAGSHIP STORE TIMBERLAND



Flagship Timberland



*uno spazio fortemente
connotato dall'amore
per l'ambiente*

LO STORE di MILANO:

250 mq realizzati con **arredi riciclati** o **acquistati in mercatini dell'antiquariato**. Uno spazio che sottolinea il forte e decennale **impegno ecologista** del brand.

Particolare attenzione è stata prestata alla ricerca di **materiali naturali e atossici** (tutte le vernici sono ad acqua) e al **risparmio energetico**.

LE INIZIATIVE TIMBERLAND



Earthkeepers Boots



LE INIZIATIVE:

Lancio imminente sul mercato di **una nuova collezione ad edizione limitata** di scarponcini, gli **Earthkeeper Boots**, realizzati con **materiali organici e pellami riciclati**. «Sulle scatole delle nostre scarpe – spiega Jeff Swartz – abbiamo anche inserito un'etichetta dove sono indicati il nome e il Paese della fabbrica che ha realizzato il prodotto, il materiale e il tipo di energia utilizzati e la garanzia che non è stato impiegato lavoro minorile».

I PROGETTI TIMBERLAND

Plant One of Us

Grazie al ricavato delle vendite dei nuovi **Earthkeepers boots** eco-compatibili, Timberland ha finalmente concretizzato il progetto **Plant One On Us**.

Il progetto prevede che per ogni paio di **Earthkeeper** acquistato la multinazionale si impegni a piantare un albero.



Green Rubber

Una tecnologia di creazione di gomma proveniente per il 42% da **pneumatici riciclati** e che garantisce una trazione ottimale e soprattutto aiuta a preservare le risorse naturali del pianeta.



COMUNICARE LA CSR



HOW REVOLUTIONARY. A JACKET THAT CAN KEEP TWO PEOPLE DRY.

Get a 20% discount in store when you purchase any old Timberland items. All gear will go to TRAFFIC charity stores, so someone else can wear them. Available at Timberland Westfield.



TAKE IT ALL ON™
Timberland 

WE BUILD THINGS TO LAST. MAYBE WE SHOULD START A BANK.



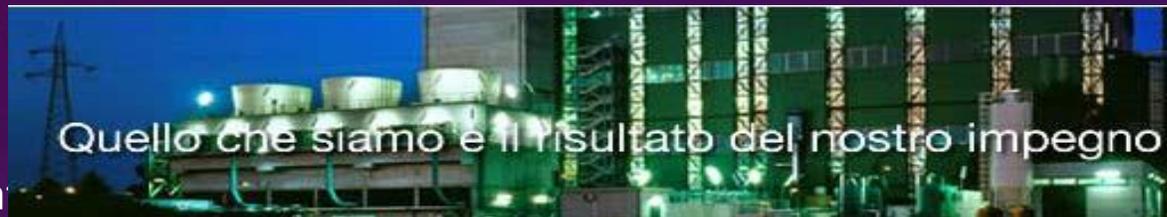
TAKE IT ALL ON™
Timberland 

Available at Timberland Regent Street, John Lewis and House of Fraser.

IL CASO HERA



L'AZIENDA



- **Il Gruppo Hera**, nato nel 1991, opera nel territorio dell'Emilia Romagna.
- La crescita è stata possibile grazie alla struttura organizzativa, articolata in una capogruppo e in società operative sul territorio, che pone la società come un **sistema "aperto" all'ingresso di nuovi soci**. Si tratta di un modello **fortemente innovativo** che ad oggi non ha eguali in Italia, ma che altre aziende del settore stanno iniziando ad emulare.
- Il Gruppo ha al suo interno oltre **6.000 dipendenti** ed opera nel territorio di Bologna, Ravenna, Rimini, Forlì-Cesena, Ferrara, Modena e Imola.
- Dal 2002 ad oggi **Hera ha raddoppiato il proprio margine operativo lordo** e per il 2011 ha previsto nel proprio Piano Industriale un'ulteriore crescita.

Fonte: sito internet istituzionale

LA MISSIONE E I VALORI DI HERA



MISSION

*Hera vuole essere la migliore **multiutility italiana** per i suoi clienti, i lavoratori e gli azionisti, attraverso l'ulteriore sviluppo di un originale modello di impresa capace di innovazione e di forte radicamento territoriale, nel rispetto dell'ambiente.*

Per Hera **essere la migliore** vuol dire rappresentare un motivo di orgoglio e di fiducia per:

- **i clienti**, perché ricevano, attraverso un ascolto costante, servizi di qualità all'altezza delle loro attese
- **le donne e gli uomini** che lavorano nell'impresa, perché siano protagonisti dei risultati con la loro competenza, il loro coinvolgimento e la loro passione
- **gli azionisti**, perché siano certi che il valore economico dell'impresa continui ad essere creato, nel rispetto dei principi di responsabilità sociale
- **il territorio** di riferimento, per promuovere la ricchezza economica, sociale e ambientale per un futuro sostenibile
- **i fornitori**, perché siano attori della filiera del valore e partner della crescita



IL CSR IN HERA



Home » Gruppo » Responsabilità sociale

- ▣ Chi siamo
- ▣ Attività e Servizi
- ▣ Società del Gruppo
- ▣ Società Territoriali
- ▣ Società Commerciali
- ▣ **Responsabilità sociale**
 - La RSI in Hera
 - I principali indicatori
 - Obiettivi e risultati
 - Il governo della RSI
 - Gli stakeholder di Hera
 - Il Bilancio di Sostenibilità
 - Indicatori sociali
 - Qualità, Sicurezza, Ambiente
 - I principali progetti
 - L'educazione ambientale
 - Gli eco-consigli di Hera
 - Riconoscimenti
 - Eventi CSR
 - News sulla RSI
 - VedoHera

Responsabilità sociale



Le emissioni dei termovalorizzatori online

Report giornalieri relativi alle emissioni atmosferiche dei termovalorizzatori del Gruppo Hera



VedoHera

La newsletter di Hera dedicata alla responsabilità sociale e alla sostenibilità



L'Educazione Ambientale

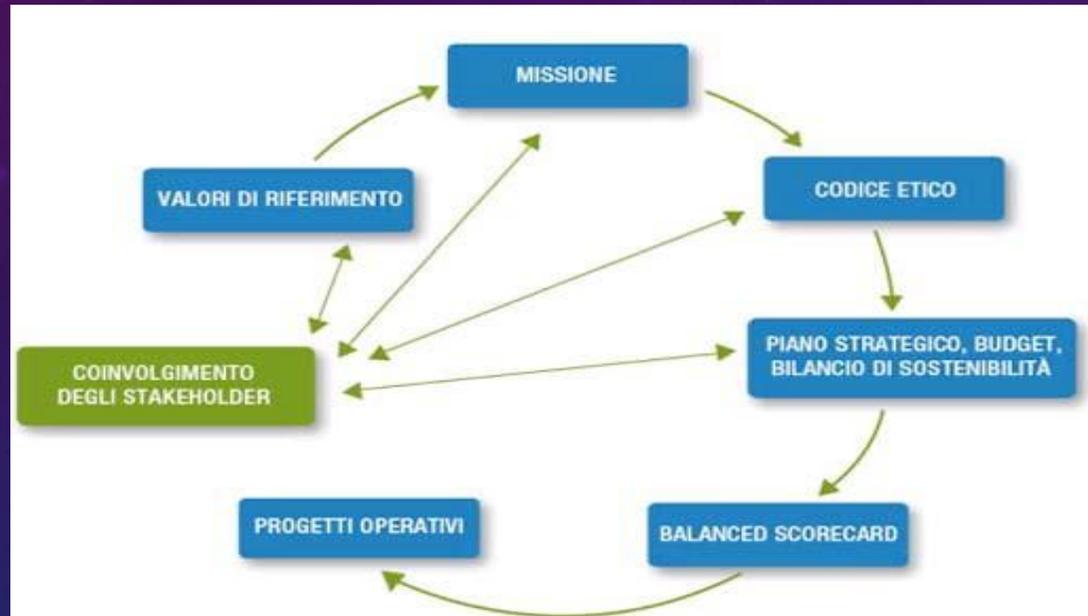
Progetti di Hera per studenti ed insegnanti delle scuole materne, elementari e medie

Lo sviluppo di politiche di Responsabilità Sociale d'Impresa significa per Hera principalmente due cose. La prima consiste nel definire le strategie aziendali attraverso la valutazione e il bilanciamento degli interessi legittimi di tutti gli stakeholder. La seconda riguarda invece l'essenza del concetto stesso di responsabilità che deve pervadere tutte le decisioni prese quotidianamente in azienda. Riteniamo infatti che orientare la gestione quotidiana ai principi di Responsabilità Sociale di

IL CSR IN HERA (SEGUE)



Missione, valori e comportamenti condivisi costituiscono l'orizzonte strategico e culturale



Missione e Valori dettano le linee guida per i comportamenti aziendali espresse all'interno del **Codice Etico** che informano ogni azione e relazione aziendale

Si rendono in trasparenza i risultati attraverso il **Bilancio di Sostenibilità** e si definisce annualmente la pianificazione economica

Lo scopo è soddisfare in maniera equilibrata le **esigenze di tutti gli Stakeholder**

Il sistema di **Balanced scorecard** consente di declinare le strategie aziendali e le politiche di responsabilità sociale in specifici progetti operativi, gestiti da dirigenti e quadri e periodicamente monitorati

ALCUNI DEI PROGETTI HERA



HERA 20

Programma di sensibilizzazione
sull'utilizzo di acqua
del rubinetto



Convegno presentazione
Bilancio Sociale



Certificazione di Hera
sulla qualità dell'acqua



Il Car Pooling
del Gruppo Hera



Programma di educazione
ambientale per le scuole

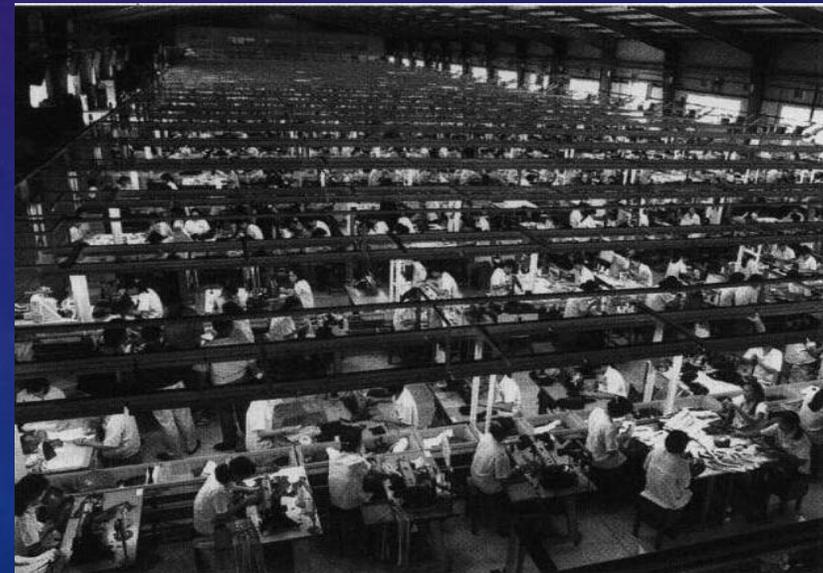


IL CASO NIKE

L'AZIENDA



- Fondata nel **1980** in Oregon USA, Nike è uno dei più grandi produttori di articoli sportivi al mondo
- Oltre **33.000 dipendenti** operanti in più di 160 paesi
- Nel 2010 Nike ha registrato un fatturato di **19 miliardi di dollari** (+3% rispetto all'anno precedente)
- Indotto: 500 unità produttive in 45 paesi

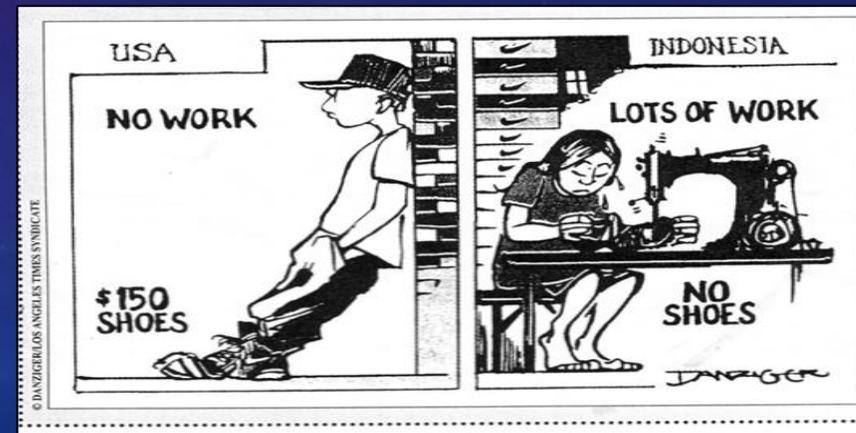
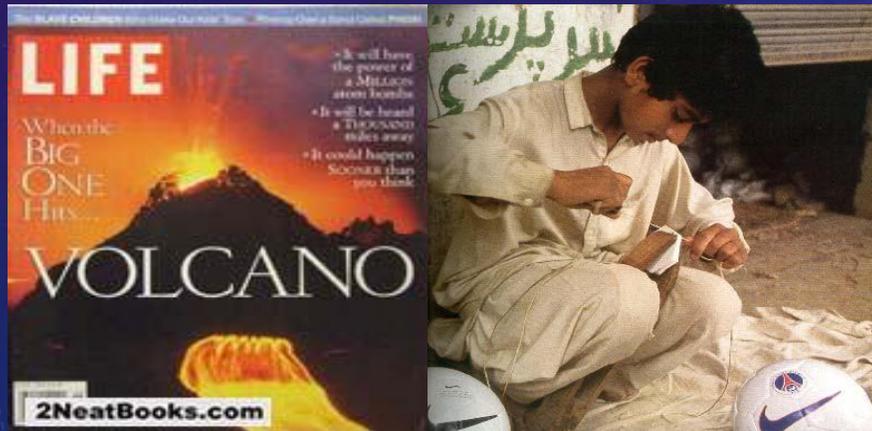
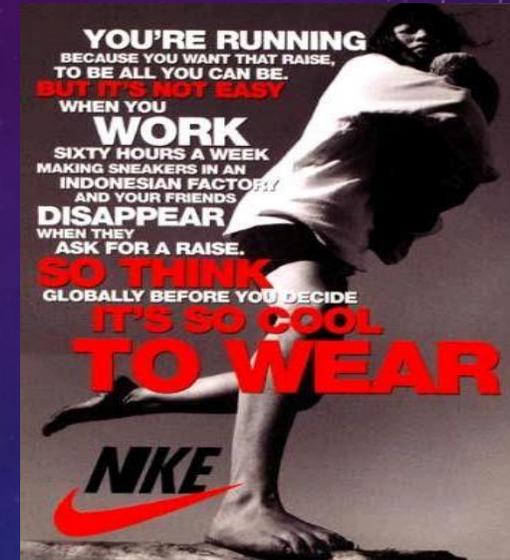


Fonte: sito internet istituzionale

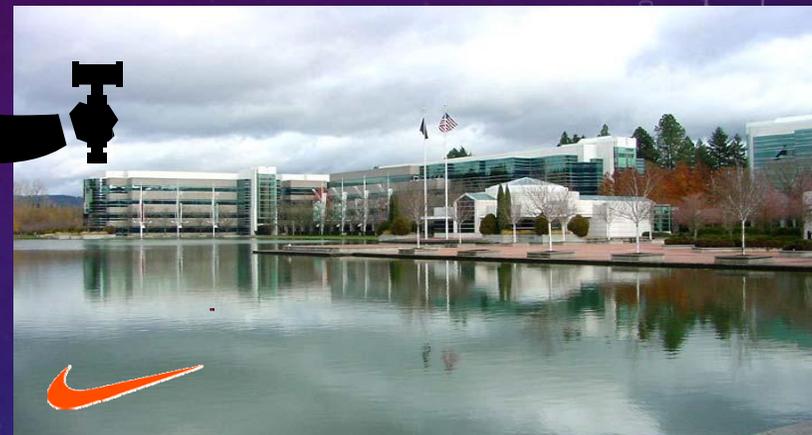
L'ACCUSA



- Nel 1996 Nike è stata accusata e sottoposta a processo per le **condizioni di lavoro ed i metodi di produzione** nelle fabbriche d'oltremare con cui aveva contratti commerciali, situate in Cina, Vietnam, Indonesia, Messico, Pakistan (LIFE Magazine Giugno 1996)
- Il brand venne associato a **salari non equi e dignitosi, orari di lavoro massacranti e sfruttamento del lavoro minorile**



IL PROCEDIMENTO GIUDIZIARIO



- Nel 1998 lo studio legale Bushnell, Caplan & Fielding avviò un procedimento giudiziario contro Nike per **pubblicità ingannevole e false informazioni ai consumatori** (Caso Mr. Kasky vs. Nike)
- Lo studio sosteneva che Nike avrebbe ingannato i consumatori rispetto ai salari, all'orario di lavoro, alla sicurezza e ai diritti sindacali dei propri dipendenti

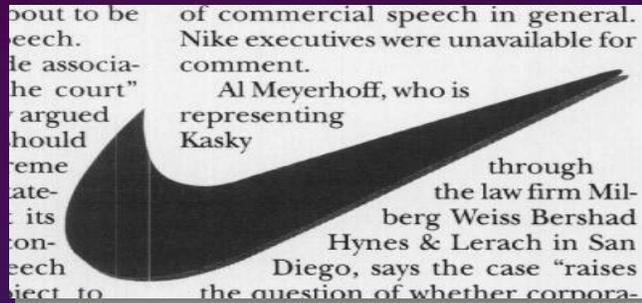
L'ammissione



Nike ammette abusi negli impianti produttivi 22
Febbraio 2001



L'ACCORDO



Nike investe \$1.5 mld a favore del programma **Fair Labor Association**



Vengono adottate **strategie di risposta** miranti a **difendere** la propria immagine, correggendo comportamenti e politiche relative all'organizzazione del lavoro:

- Codice per i diritti dei lavoratori
- Dedicato ampio spazio alla CSR nel sito Corporate
- Personal Letters
- Fondazioni
- Campus
- Articoli sui giornali
- ...

LE INIZIATIVE NIKE



- Nel 2002 Nike pubblica il suo primo **Corporate Responsibility Report**
- \$315 mln in **sussidi, donazioni e supporto ad iniziative sportive**
- Implementazione di **Audit Tools** : *Management Audit Verification (MAV)*, *Environment, Safety and Health (ESH) audit* e per i fornitori *Safety, Health, Attitude, People and Environment (SHAPE) assessment*
- Trasparenza sui materiali utilizzati e forte impegno per **soluzioni riciclabili**
- **Lista dei fornitori** pubblicata online per dimostrare maggior trasparenza
- **Tour virtuale** di alcuni dei siti produttivi attraverso il sito web
- Sottoscrizione e rispetto delle petizioni **Greenpeace** per diminuire l'impatto ambientale

- Partecipazione al progetto **Corso** per lo sviluppo sostenibile **Corso**

Fondazione **Nike Livestrong** per la raccolta fondi e aumento della consapevolezza nella lotta contro il cancro



Nike Foundation

Onlus a sostegno delle giovani adolescenti nei paesi in via di sviluppo

IL BILANCIO SOCIALE DI NIKE



- Ogni anno Nike pubblica dei **report** a favore della trasparenza aziendale sulle tematiche della CSR
- Obiettivi:
 - Migliorare con un approccio olistico e integrato le **condizioni di lavoro** della propria filiera di fornitura
 - Minimizzare l'**impronta ecologica** globale grazie a innovazioni di prodotto e lungo l'intera rete dei fornitori
 - Usare il potere del brand per affrontare i problemi della gioventù emarginata, attraverso l'accesso alla **pratica sportiva**



PREMI E RICONOSCIMENTI DI NIKE



Global 100 Most Sustainable Corporations List



Climate Counts first company scorecard



One of the World's Most Ethical Companies



100 Best Companies To Work For - 2008



One of the 100 Best Corporate Citizens for 2009



Recognized for commuter benefits program and its significance on reducing traffic and air pollution



Top Score in Design Innovation from Ceres



Best place to work for GLBT equality



One of the World's Top Sustainable Stocks



Youth Program of the Year

L'AZIENDA

- Ikea è un'azienda multinazionale fondata in **Svezia**, con sede nei Paesi Bassi, specializzata nella vendita di mobili, complementi d'arredo e altra oggettistica per casa, a prezzi economici
- Il gruppo Ikea ha **127.800** collaboratori ed è presente in **39 nazioni**, ma realizza l'82% del suo fatturato in Europa
- Il fatturato del gruppo nel 2010 è stato di **23,1 miliardi** di euro



Fonte: sito internet istituzionale



IL CASO GRUPPO MAURO SAVIOLA

L'AZIENDA



- Il **Gruppo Mauro Saviola**, con sede a Viadana, nella bassa Mantovana, detiene la leadership internazionale nel **riciclaggio del legname usato** e nella produzione del **pannello truciolare**, con un valore aggiunto: ogni prodotto viene da un processo industriale che in tutti i passaggi **rispetta l'ambiente**
- Il Gruppo è formato da **16 aziende**, attualmente ha **1750 dipendenti** e nel 2010 ha fatturato **500 mln** di euro
- Questa compagine aziendale copre il **40% del fabbisogno italiano** di pannello truciolare ed è presente in **50 Paesi** al Mondo



Fonte: intervista a Stefano Saviola, AD di Composad e Direttore Generale di Sama

LA STORIA



- Il Gruppo Mauro Saviola nasce nel **1963** con i primi impianti di produzione del pannello truciolare attraverso l'utilizzo di prodotti boschivi
- Affronta un percorso di crescita che nel '73 porta l'azienda ad **integrarsi verticalmente**, passando dalla produzione del pannello alla produzione chimica (colle), ai bordi e ai laminati plastici
- Verso l'87 nasce il principio del **riciclo**. L'idea scaturisce da un pensiero economico (dettato dall'esigenza di ottimizzare i primi scarti di lavorazione), che successivamente traina la riflessione etica. Dalla metà degli anni '90 il Gruppo inizia ad enfatizzare la comunicazione sull'ecologia
- Sempre alla fine degli anni '80 l'azienda si integra ulteriormente e inizia a produrre componenti (semilavorati). Nel 2000 nasce **Composad**, azienda di produzione di **mobili in kit**, che ad oggi ha in portafoglio clienti importanti come Ikea e le più grandi catene della GDO Europea

I QUATTRO PILASTRI DEL GRUPPO MAURO SAVIOLA



1. **ECOLOGIA:** quello che esce dagli stabilimenti del gruppo è un pannello fatto di materiale post-consumo unico nel suo genere, un pannello ecologico al 100%
2. **INTEGRAZIONE VERTICALE:** dal trading delle materie prime al mobile finito, è l'unica azienda nel settore ad essere così integrata
3. **RAPPORTO COL CLIENTE POLIVALENTE:** 16 aziende autonome che lavorano su più livelli di business, spesso sono fornitrici e al tempo stesso concorrenti del cliente
4. **COMPETIZIONE INTERNA:** il gruppo ha al suo interno 3 aziende pressoché gemelle con 5 marchi che si fanno concorrenza tra loro; i prezzi vengono controllati a monte ma viene lasciata molta autonomia negli altri campi, ad esempio in quello creativo



L'AMBIENTE



- Lo sviluppo ecosostenibile che da sempre il team persegue ha fatto in modo di salvare ad oggi **più di 45 mln di alberi**
- Tutto ciò che arriva negli stabilimenti viene lavorato con tecnologie sofisticate e **non inquinanti**
- L'attenzione all'ambiente si estende anche ai **trasporti**, che avvengono prevalentemente su rotaia, e alla produzione di **energia** elettrica e termica alternativa
- Il Gruppo ha di recente creato un nuovo pannello, il **LEB** (Lowest Emission Board), che è il pannello a più bassa emissione al Mondo

PRINCIPALI CERTIFICAZIONI

- **FSC-Forest Stewardship Council**: identifica prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici
- **FSC-Recycled**: grazie all'esperienza del Gruppo Mauro Saviola, l'organizzazione ha creato ad hoc questo marchio
- **ISO 9001**
- **EMAS**: certifica il sito di produzione dell'azienda chimica e assicura che l'impatto verso l'esterno sia controllato (inquinamento, fumi...). La Sadepan Chimica è stata la prima azienda chimica ad ottenere questa certificazione
- **CERTIECO UNI EN ISO 14001**

I COLLABORATORI E I FORNITORI



- Il valore attribuito al **collaboratore** è molto importante per il Gruppo
- Da sempre è stata sviluppata una forte **sensibilità** per la qualità del **luogo di lavoro** e per la **formazione** del personale
- Il Gruppo agisce nel pieno rispetto delle leggi italiane nei confronti dell'ambiente lavorativo, che sono assai più severe rispetto al resto del Mondo



- Forte attenzione viene posta dal gruppo sulla qualità del lavoro e sul rispetto dell'ambiente da parte dei **fornitori di materie prime**

I CLIENTI



- Il Gruppo è **fornitore** di mobili di Ikea (attraverso Composad), ma anche fornitore di pannelli e semilavorati per gli altri mobilifici che servono Ikea
- Inoltre, grazie al suo **business multi-level**, il Gruppo ha svolto progetti di **collaborazione** e formazione con Ikea e con i suoi fornitori per lo sviluppo delle materie prime
- Il Gruppo Mauro Saviola e in particolare Composad hanno ottenuto la certificazione **IWAY di Ikea**, i cui principi (esplicitati nel caso Ikea esposto in precedenza) sono ancora più stringenti di altre certificazioni



LE INIZIATIVE DEL GRUPPO MAURO SAVIOLA



- Il Gruppo Mauro Saviola ha contribuito alla creazione del **Consorzio del Pannello Ecologico**, che tutela più di 300 mobili e consente loro di fruire della comunicazione che ne deriva
- Nelle scuole di Viadana e nei principali luoghi pubblici sono stati distribuiti contenitori per la **raccolta della carta**. Il personale del Gruppo si occupa personalmente della raccolta periodica dei contenitori
- Il Gruppo ha importanti testimonial nel Mondo, tra cui **Licia Colò** e **Julia Butterfly Hill**, la ragazza che per 738 giorni ha vissuto nella sua casetta di fortuna su una sequoia per impedire che venisse abbattuta



FOCUS SUL BILANCIO SOCIALE

IL BILANCIO SOCIALE

Strumento volontario : **NON** esiste un modello unico di BILANCIO SOCIALE

DEFINIZIONE GENERALE

“Il bilancio sociale è l’esito di un processo con cui l’amministrazione rende conto delle scelte, delle attività, dei risultati e dell’impiego di risorse in un dato periodo, in modo da consentire ai cittadini e ai diversi interlocutori di conoscere e formulare un proprio giudizio su come l’amministrazione interpreta e realizza la sua missione istituzionale e il suo mandato” (Ministero dell’Interno, 2007)

SCHEMA DI BILANCIO SOCIALE

1. Identità dell'impresa

- Descrizione sintetica dell'impresa

- Politica etica

- Carta dei valori e dei principi (Codice etico)

- La *mission*

- La carta degli impegni
nei confronti degli
stakeholder

- Risorse umane

- Soci/azionisti

- Clienti

- Fornitori

- Partner finanziari

- Stato, enti locali e PA

- Comunità ambiente

2. Ricchezza creata e distribuita complessivamente dall'impresa: il valore aggiunto

3. Relazioni con gli stakeholder

Fonte: "Sostenibilità, Impresa e Performance: un nuovo modello di evaluation e reporting"

Tencati (2002, p.108)

Approccio al
Progetto **Stakeholder Engagement Caso**
Greenthesis
(fogli di lavoro)

PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA. PERCHÉ È STRATEGICO

→ **CREA & RAFFORZA:**

la notorietà della «nuova» Greenthesi + rinnova l'immagine di del Gruppo a fronte di una nuova fase

→ **DIFENDE & PREVIENE:**

crea una barriera di difesa e prevenzione da attacchi mediatici, prese di posizioni sui media, etc..

→ **ELABORA & COSTRUISCE:**

nuove strategie per comunicare a nuovi target e/o nuovi mercati (B2B / B2C o international)

→ **VALUTA & ASCOLTA:**

la reputazione online/offline dell'impresa e/o di attività della concorrenza per poter indirizzare strategie in corso o future

→ **FORMA & ALLENA:**

le prime linee a comunicare in modo più efficace / le seconde linee a diventare brand ambassador

DUE «STILI» DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

1) Comunicazione di Marketing/ Sales: Sales Pitch/ Servizi B2B

→ Key Words: “Attacco” / creare Valore / Breve Termine – Customizzabile

STRUMENTI: Presentazioni istituzionali dei Servizi, implementazioni WEB (area clienti – newsletter), spazi pubblicitari



2) Comunicazione Corporate: storia, valori, visione / coinvolge tutta l'impresa

→ Key Words: Difesa»/ Risparmiare / Lungo Termine / Reputazione

STRUMENTI: Comunicazione interna / sponsorizzazioni / progetti di stakeholder engagement / comunicazione al mercato / comunicazione

LE 4 AREE DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA

1. COMUNICAZIONE DI MARKETING/PRODOTTI & SERVIZI
2. COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE/CORPORATE
3. COMUNICAZIONE INTERNA (RISORSE UMANE)
4. COMUNICAZIONE FINANZIARIA (INVESTOR RELATIONS)

perché tecnicamente dovrebbe integrare almeno quattro “mondi”

- **Strutture diverse** che riportano a «capi» diversi e «mestieri» diversi
- Attività e strumenti di comunicazione **realizzati all'interno** dell'azienda e/o altri **creati in outsourcing** (agenzie/free lance)
- **Reputazione off-line** talvolta divergente da quella **on-line**
- **Obiettivi, strategie, pubblici e tempi spesso divergenti**

LINEE GUIDA PER UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA

OGNI AZIONE DEVE POTER RISPONDERE CON CORENZA A:

- ✓ **STRATEGIA:** definizione degli **obiettivi** e del target
(posizionamento / reputazione / etc..)
- ✓ **STRUMENTI:** definizione delle **engagement platforms e delle applicazioni**
(web / cartacei / eventi / face2face/ etc..)
- ✓ **STORYTELLING:** definizione del **filo narrativo** del progetto
(chi sono i protagonisti / che storia raccontano / etc..)
- ✓ **SYMPATHY:** definizione di uno **stile narrativo** & «tone of voice»
(istituzionale / divulgativa / etc..)

I 3 PUNTI CARDINE PER SEMINARE,
COLTIVARE E RACCOGLIERE
ADESIONE AL NS PROGETTO D'

IMPRESA :

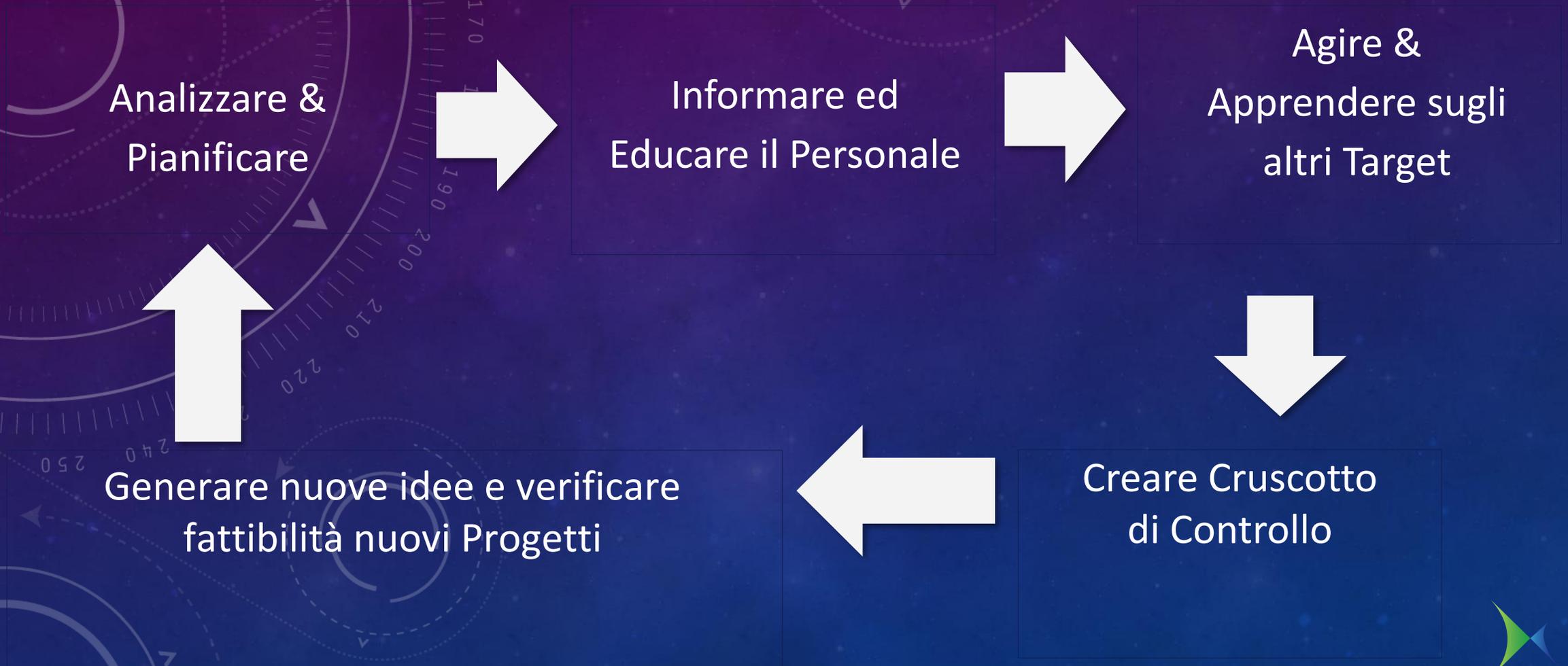
PROFIT

PEOPLE

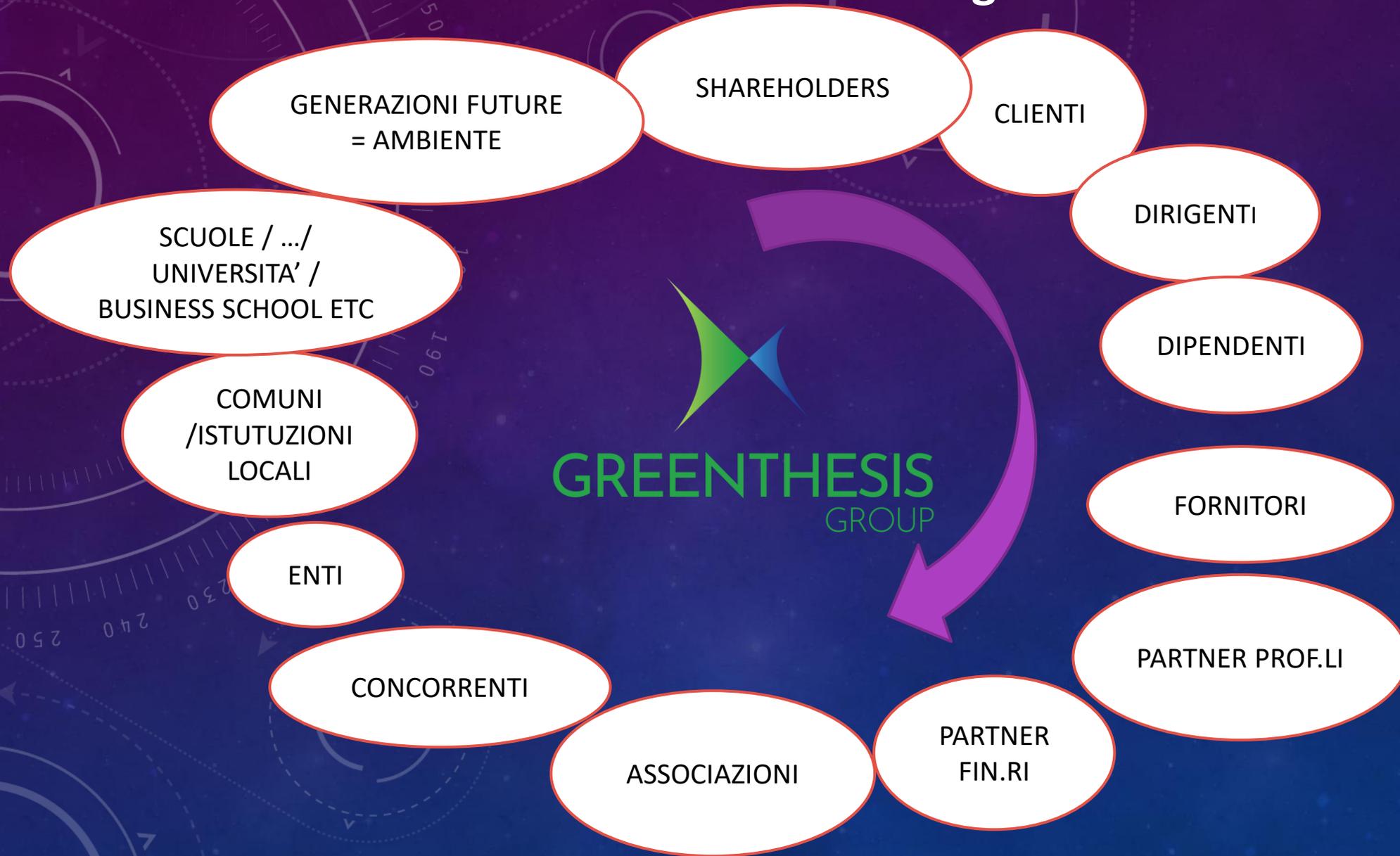
PLANET



Il circolo virtuoso della comunicazione integrata in un'ottica di stakeholder engagement



RETE stakeholder vedi figura



CHE#2023

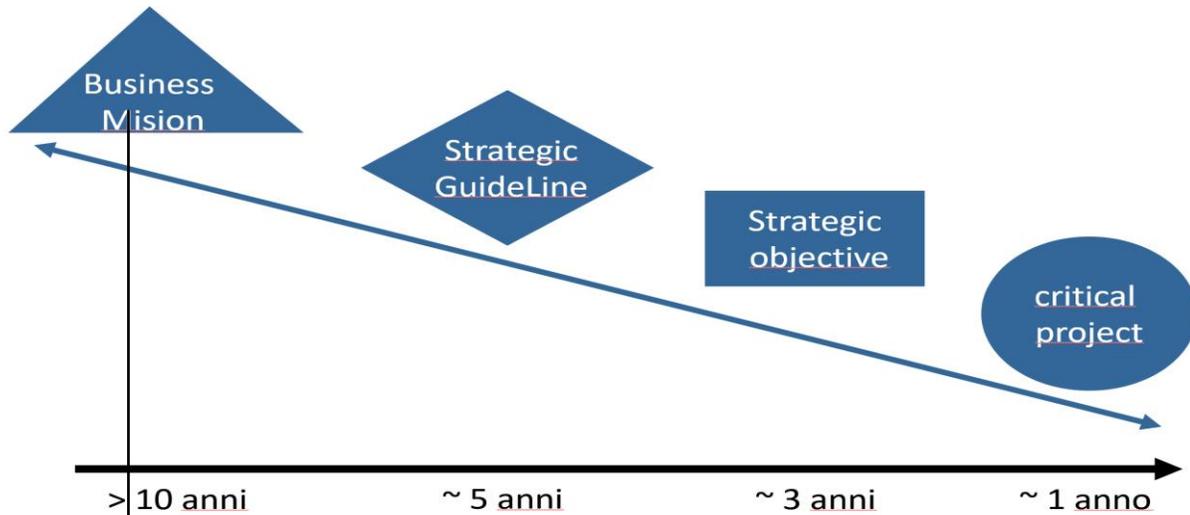
Piano di Marketing Strategico&Operativo

22 Ottobre 2019

- **Mission Statement**
- **Posizionamento Competitivo**
- **Principali Progetti Cherubini in pipeline**
- **Aree di Intervento Proposte**
- **Progetti Specifici**
- **Piano di Comunicazione**
- **Master Plan Marketing Strategico**

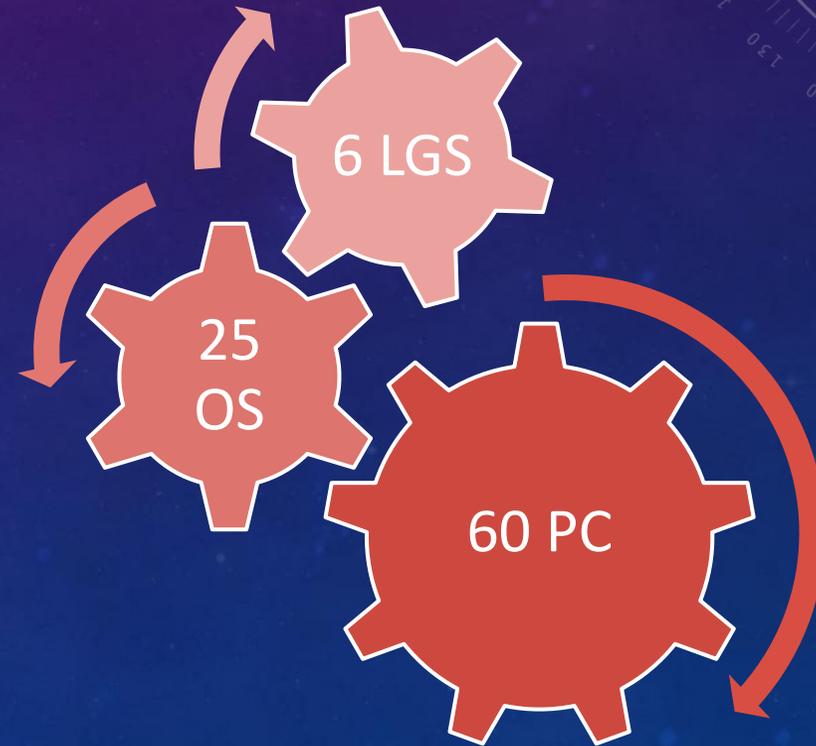
FRAME DI RIFERIMENTO STRATEGICO CHE

Struttura Piano Strategico



MISSION STATEMENT - TENTATIVE

Affermare il ruolo di leader italiano nel mondo della movimentazione e protezione solare dando per scontata la qualità dei prodotti e grazie all'unicità di servizi e soluzioni premium. Siamo e saremo illuminati campioni di imprenditorialità e innovazione da sempre fabbrica di valori e valore. Noi della Cherubini siamo generatori di energia positiva per tutti i collaboratori per essere in co-evoluzione con i clienti e proattivi nei mercati.



MISSION STATEMENT

Essere riconosciuti come **protagonisti globali** delle **soluzioni & sistemi aperti** per la **protezione solare**.

Da sempre basati sui nostri valori di **imprenditorialità** e **centralità del Cliente**, attraverso il coinvolgimento **delle nostre straordinarie persone** caratterizzate da professionalità & passione.

Leader nello sviluppo di **soluzioni innovative** attraverso il nostro approccio di **co-evoluzione con i nostri clienti**.

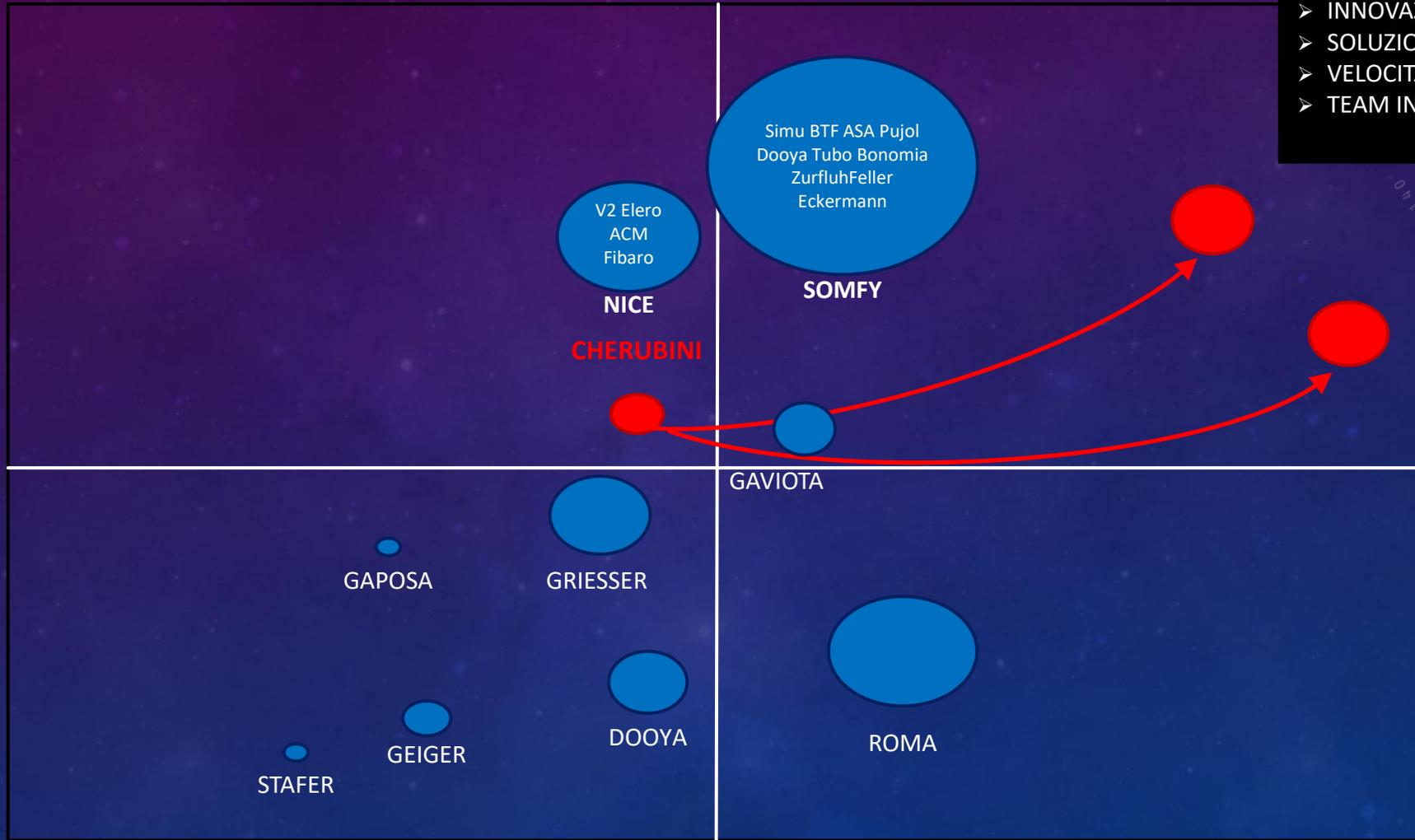
Siamo sempre a fianco del Cliente, per andare al di là delle Sue aspettative.

MAPPA DI POSIZIONAMENTO A TENDERE

GLOCAL

- GLOCAL APPROACH
- FOCALIZZAZIONE DI MKT
- IMPRENDITORIALITA'
- INNOVAZIONE
- SOLUZIONI OPEN
- VELOCITA'
- TEAM INGAGGIATI

PRODOTTO



CHERUBINI

NICE

SOMFY

GAVIOTA

GAPOSA

GRIESSER

STAFER

GEIGER

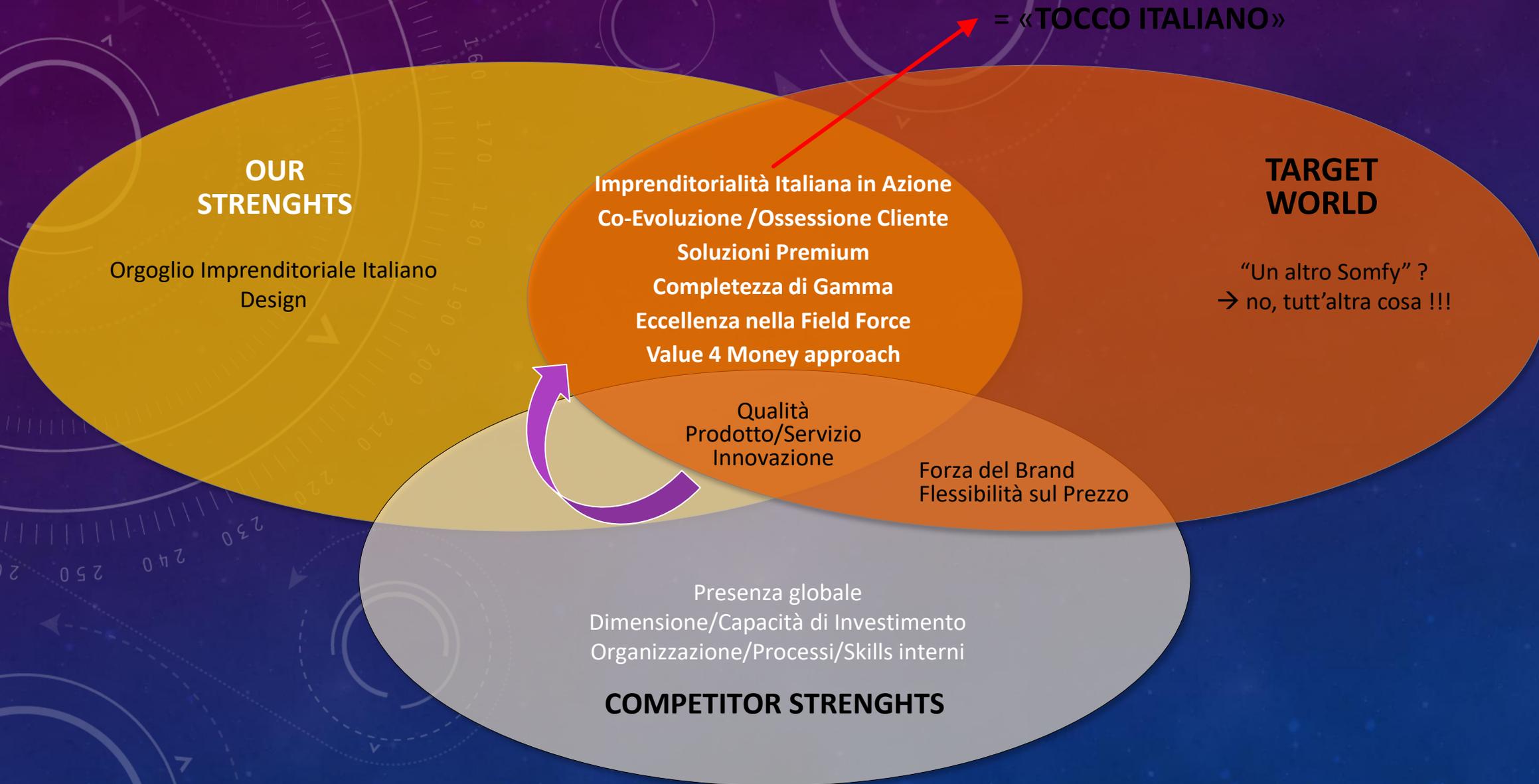
DOOYA

ROMA

SOLUZIONE

LOCAL

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO



3 - CSR

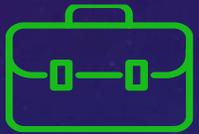
Progetto CSR : Definizione dell'Approccio Cherubini alla CSR



3 - CSR



Fare un **check up** aziendale per progettare un nuovo orientamento alla **sostenibilità**



Declinare **piani mirati** di sviluppo strategico e di business a livello:

- *Gruppo*
- *Aree Strategiche d' Affari (ASA)*
- *Brand*



Realizzare il programma **COMUNICARE VALORI E/È CREARE VALORE** con un piano di **action mktg integrato int+ext**
Comunicazione
Engagement

3 - CSR

Progetto CSR : [Definizione dell'Approccio Cherubini alla CSR](#)

Obiettivi specifici

- METTERE A FRUTTO LE ANALISI GIA' EFFETTUATE A LIVELLO DI BRAND AMBITION E BRAND IDENTITY
- Rigenerare le strategie aziendali in ottica di SOSTENIBILITA' dandone una autentica, attuale, fattibile, progressiva e distintiva interpretazione
- Declinare il progetto in sotto-progetti mirati per passare alle AZIONI concrete sul campo anche con approccio Test&Learn
 - Progetto Social Responsibility GLOBAL (LE 3 P)
 - Progetto per ASA
 - Progetto per PAESE/MKT
- Strutturare un cruscotto di controllo del SOCIAL RETURN ON INVESTMENT (TBC)
- Ingaggiare tutti i manager e collaboratori nel progetto rendendolo un PERCORSO DI ADESIONE diffusa che sia un'esperienza MEMORABILE e a forte impatto sul senso di appartenenza e lealtà e mentalità
- Sviluppare i primi piani operativi di marketing e comunicazione basati sul nuovo approccio verso la sostenibilità

3 - CSR

Progetto CSR : Definizione dell'Approccio Cherubini alla CSR

Framework di Progetto (primo draft)



IL CASO AD OGGI PIU'
RILEVANTE E' L'
INNOVABILITY DI ENEL

IN ALLEGATO
LA PRESENTAZIONE
ESTESA CONDIVISA (GRAZIE A IGNAZIO!) AL
MASTER DE IL SOLE 24 H



Grazie per l'attenzione!

A richiesta:

Caso Enel

Presentazione ASVIS

...altro materiale per l'autoformazione