

La responsabilità sociale non si impone per legge

Di Alessio del Grande

Un recente studio della Supsi ha evidenziato una crescente attenzione delle aziende ticinesi per la responsabilità sociale delle imprese. Una consapevolezza sempre più diffusa perché la Rsi è vista dagli imprenditori come un fattore competitivo e non come un costo. Un valore aggiunto che permette all'azienda, ha sottolineato la ricerca della Supsi, di acquisire indubbi vantaggi: migliorare la sua immagine pubblica, essere più in sintonia con la sensibilità dei clienti, accedere più facilmente al credito, attirare più talenti e profili qualificati, avere personale più motivato e maggiore creatività da parte dei collaboratori. Col risultato anche di una più efficiente gestione dei rischi e dei costi.

Di Rsi si è parlato ancora nel convegno organizzato lo scorso maggio dalla Cc-Ti, che ha offerto la significativa esperienza di due importanti imprese del cantone: la Hugo Boss che si è soffermata sull'impegno di un grande marchio della moda per la tutela dell'ambiente e dei lavoratori anche in Paesi dove questi valori sono poco rispettati, e la Rapelli che ha proposto l'interessante modello adottato dall'impresa alimentare per il risparmio energetico e la drastica riduzione dell'impatto ambientale.

Ma cos'è la Rsi?

Quando si parla di responsabilità sociale delle imprese non si intende solo l'impatto ambientale delle attività produttive, ma anche le condizioni di lavoro dei dipendenti, il rispetto dei diritti umani, la trasparenza e altre garanzie che valorizzano la tradizionale

funzione sociale delle imprese in un determinato territorio. In sostanza si tratta di tutte quelle misure che un imprenditore adotta volontariamente, al di là delle prescrizioni della legge, per migliorare la reputazione sociale dell'impresa e la soddisfazione dei suoi collaboratori. Da noi non mancano di certo le imprese che spontaneamente hanno orientato la loro strategia sulla tutela ambientale, il risparmio energetico, la mobilità sostenibile, sulle misure per conciliare meglio lavoro e famiglia o su prestazioni sociali e formative che premiano l'impegno del personale. Elemento fondamentale di questa vocazione sociale è la libera scelta, volontaria, dell'imprenditore e non imposta dallo stato, è una consapevolezza che deve diffondersi dal basso e non essere prescritta dall'alto. Tantomeno si può elevare la Rsi a criterio distintivo di un'azienda la cui valutazione selettiva di virtuosità spetta allo stato, con tutti i rischi che ciò comporta. Altrimenti si scade nelle regolamentazioni invasive, nell'intervento intrusivo dello stato che può pregiudicare la libertà d'impresa e mettere in pericolo la capacità stessa di un'azienda di fare profitti, ossia le basi della sua sopravvivenza. E, purtroppo, è quello che sta accadendo in Ticino.

Salvaguardare le imprese

Nel nostro cantone la Rsi è ormai una definizione a largo spettro, per cui dalle aziende si pretende di tutto e di più. Si pretende che esse suppliscano alle

mananze o ai fallimenti della politica: non ci sono sufficienti asili nido, e a prezzi accessibili, per favorire l'impiego di madri che vorrebbero lavorare e, allora, dovrebbero essere le aziende a dotarsi di asili nido; le strade sono intasate dal traffico anche perché, contro ogni logica pianificatoria, sono rimaste quelle di trent'anni fa, ma si puniscono

la Rsi riguarda la società nel suo insieme e non solo le aziende

le imprese con una tassa sui posteggi che dovrebbe spingerle a ripensare la mobilità dei dipendenti; se in Ticino il costo della vita è troppo alto perché la struttura dei prezzi, come dappertutto in Svizzera, è irrigidita da accordi cartellari e da esosi costi obbligatori, si vorrebbe che gli imprenditori pagassero salari non inferiori ai 3700- 4000 franchi, a prescindere dalle capacità e dalla produttività del dipendente; ci sono troppi disoccupati e allora non si può assumere chi si vuole, chi serve davvero all'impresa, ma i senza lavoro indicati dagli uffici di collocamento; se in assistenza ci sono tante persone sole con figli o con una scarsa formazione, dovrebbero essere le aziende a farsene carico e non lo stato che dovrebbe, invece, offrire loro altre opportunità di formazione e percorsi diversi per il reinserimento nel mondo del lavoro; un'azienda per essere ritenuta innovativa non basta che migliori processi produttivi e prodotti, che investa per



essere competitiva, non basta che abbia successo sul mercato, no, prima di tutto, deve rispettare alcuni criteri fissati dallo stato. Ci si lamenta per la disoccupazione, ma si rifiutano o si bloccano importanti insediamenti industriali, per centinaia di posti di lavoro, perché qui le fabbriche devono essere tutte high-tech per decreto.

Tutto ciò è la prosecuzione con altri mezzi di quella strisciante criminalizzazione delle imprese che nel cantone ha suscitato sentimenti di manifesta ostilità per le attività imprenditoriali. È il frutto velenoso della mancanza di una vera cultura liberale su cui si è innestato il devastante “primanostrimo”. Quel pensiero politico e sociale ormai dominante che si è autoalimentato per anni con insistenti campagne su una presunta emergenza disoccupazione. Un martellamento continuo, a furia di ribadirla, ripeterla, sottolinearla questa emergenza è diventata una verità autoreggente, che resiste persino alla prova inconfutabile dei fatti, che indicano invece una netta diminuzione della disoccupazione e una espansione della base occupazionale. Vorrà pur dire qualcosa il fatto che il Ticino si collochi oggi al

quarto posto tra i cantoni per la crescita del Pil dal 2000 al 2015, che negli ultimi dieci anni i posti a tempo pieno siano aumentati del 15,7%, e non sono certo tutti per i frontalieri, che siano anche cresciuti quelli qualificati, passando da 1 impiego su 5 a 1 su 3, e che la disoccupazione, sia che la si misuri coi dati Seco che con quelli Ilo, è nettamente regredita.

La vera responsabilità sociale delle imprese

Il dilagante primanostrimo ha però prodotto una falsa rappresentazione della realtà che è diventata percezione collettiva, innescando nella politica un riflesso condizionato, per cui si sostiene qualsiasi proposta, persino le più balorde, per blindare il mercato del lavoro e proteggere la manodopera indigena.

In questo clima ci si è appropriati di un concetto quale la Rsi, per stravolgerlo e utilizzarlo come un piede di porco per scardinare quel che resta della libertà e economica e della libertà d'impresa. Dimenticando che le aziende sono la fonte principale dello sviluppo e dell'occupazione e che

se esse affondano, affonda tutta la società.

Le imprese non sono “vacche da mungere” con tasse e imposte o da impastoiare con compiti e obblighi che nulla hanno a che fare con la loro funzione naturale, che è quella di creare profitto fornendo beni e servizi richiesti dal mercato. Perché solo se un'azienda crea profitto è in grado di investire per restare competitiva, di salvaguardare i posti di lavoro, di crescere assumendo nuovi dipendenti, di pagare i salari ai suoi collaboratori e le imposte allo Stato. Il profitto non è, dunque, solo il giusto premio per l'imprenditore che rischia il suo capitale, ma è ricchezza per tutti. Fare profitti è questa la prima e vera responsabilità sociale delle imprese, che andrebbe tutelata e incoraggiata e non ostacolata con vincoli e imposizioni d'impronta statalista che snaturano la sua missione originaria. Perciò, la Rsi come autentica strategia di valorizzazione aziendale e sociale è un obiettivo che riguarda non solo gli imprenditori ma tutti, dipendenti, consumatori, classe politica e sindacati, e che può essere concretizzato attraverso il partenariato sociale e non imponendolo per legge.

Resoconto dell'evento Cc-Ti Responsabilità sociale d'impresa e strategia aziendale

Realtà aziendali molto diverse unite nel nome della sostenibilità

La responsabilità sociale delle imprese è un concetto ampio che integra anche aspetti economici ed ambientali. Tre rappresentanti rispettivamente dei settori fashion, alimentare e dell'analisi ambientale hanno esposto le loro strategie per mantenere un equilibrio tra tali esigenze. E questo sforzo funge anche da incentivo per l'innovazione.

Le ditte rappresentate dalla Camera di commercio, industria, artigianato e servizi del Cantone Ticino dedicano particolare attenzione agli aspetti sociali ed ambientali, senza dimenticare però il compito primario della sostenibilità economica. Con queste parole ha aperto Glauco Martinetti, presidente della Cc-Ti, il convegno sul tema responsabilità sociale d'impresa e strategia aziendale, il quale si è svolto negli spazi della Rapelli SA il cui CEO è proprio Glauco Martinetti.

Per Hugo Boss Ticino SA, azienda attiva nel settore fashion, la sostenibilità implica sia responsabilità sociale sia quella ambientale, ha

spiegato Heinz Zeller, Head of Sustainability and Logistics dell'azienda tedesca con una sede svizzera a Coldrerio. Hugo Boss offre lavoro a circa 14'000 impiegati in tutto il mondo, di cui 380 in Ticino. In merito ai collaboratori e al loro profilo Heinz Zeller constata un aumento rimarchevole della necessità di avere dipendenti che abbiano un profilo da creativi, da tecnici e di gestione, mentre stanno diminuendo coloro che lavorano nella produzione stessa. Questa negli ultimi dieci anni si è delocalizzata sempre di più dalla Germania, Zurigo e il Ticino verso l'Oriente ed il Sudamerica.

Impedire lo sfruttamento del lavoro

Ma proprio nell'Oriente asiatico vengono riscontrate incertezze legali che concernono il personale da diversi punti di vista. Soprattutto nell'ambito dello sportswear si constatava, soprattutto negli anni 80 e 90, per esempio lavoro minorile o forzato. Sono nate quindi delle iniziative sociali dove partecipa anche Hugo Boss, con lo scopo di impedire lo sfruttamento del lavoro. Ma quella appena citata non è l'unica incognita nella produzione in certe nazioni: in Bangladesh per esempio mancavano delle precauzioni contro possibili incendi nelle fabbriche o delle misure per proteggere la salute dei lavoratori (precauzioni che ora esistono grazie ad esempio al "Bangladesh Accord"). Quindi Hugo Boss e altre aziende del comparto della moda hanno preso delle precauzioni a riguardo.

Ma non solo misure a tutela dei collaboratori, anche i „fiumi colorati“ danno nell'occhio: insieme ad altre aziende ed organizzazioni ambientali sono stati creati dei programmi per evitare che i prodotti chimici portassero ad un inquinamento delle acque.

Tutti gli aspetti menzionati incidono molto anche nell'ambito dell'innovazione. Infatti la coscienza verso la sostenibilità è in forte crescita anche nel grande pubblico, è quindi importante anticipare le tendenze e le necessità generali,

I relatori all'evento Cc-Ti.
Da sinistra, Simone Pedrazzini, Heinz Zeller e Glauco Martinetti



anche per (ma non solo) suscitare dell'interesse in nuovi potenziali clienti.

Questo risulta essere uno stimolo per l'azienda e per il suo impegno a riguardo dell'innovazione aziendale. E così la sostenibilità si posiziona al centro della strategia dell'azienda, trovando un buon equilibrio fra le richieste economiche, sociali ed ambientali.

Usare treni per un beneficio economico ed ambientale

L'aspetto della protezione ambientale incide anche per le aziende che hanno solo indirettamente a che fare con il trasporto delle merci. Hugo Boss, come altre ditte del settore, dipendono molto dalla logistica e la possono influenzare in modo decisivo. La filosofia applicata è quella di avere un impatto minimo a seconda della necessità e del tempo disponibile: secondo questa formula è quindi meglio usare il treno in certe circostanze piuttosto che grandi navi, con un minor impatto sul tempo, sui costi e sull'ambiente.

Senza dimenticare la digitalizzazione: grazie al

Il termine "sostenibilità" implica non da ultimo anche l'aspetto economico

design tridimensionale offerto dai più avanzati programmi computerizzati si possono oggi creare nuove collezioni senza dover attivare l'intera catena di produzione fisica, la quale richiede tempo e risorse.

Anche nel settore alimentare la tutela dell'ambiente porta a generare delle innovazioni proficue, senza dimenticare la tutela degli animali. Già da decenni sono stati riconosciuti in loro favore dei diritti fondamentali, incluso il divieto di mutilazione per la tutela del loro benessere, ha ribadito Glauco Martinetti, CEO di Rapelli. Inoltre il trasporto degli animali è rigorosamente regolato: il viaggio dalla stalla fino al macello deve durare un massimo di 6 ore, mentre nell'UE questo limite viene allargato a 24 ore.

ARCHIVSTORE

il tuo archivio in ottime mani



spazio



sicurezza



risparmio



Posti esauriti
presso la Rapelli SA

La riduzione del biossido di carbonio

Una delle grandi sfide per Rapelli è stata la riduzione del biossido di carbonio (anidride carbonica). La fabbrica di salumi è un importante consumatore di energia, ma con volontà ed organizzazione è già riuscita a diminuire la produzione di biossido da 3100 tonnellate nell'anno 2010 alle attuali 1700 tonnellate. Queste dovrebbero essere ridotte ulteriormente nel 2019 di 150 tonnellate. E in quanto al consumo di elettricità l'azienda ha raggiunto sinora una riduzione del 13 per cento. Come è stato possibile ciò? Tramite delle misure piuttosto semplici, ha spiegato Glauco Martinetti, come l'ottimizzazione dei parametri d'esercizio a riguardo della climatizzazione, il riscaldamento e l'impianto frigorifero, la coibentazione delle tubature e la ventilazione. A questo si è aggiunto il cambiamento della fonte di approvvigionamento energetica, dall'olio combustibile al gas naturale. Una fase successiva prevede l'inserimento di una pompa di calore termica.

Ma non solo energia, anche gli imballaggi plastici sono finiti sotto la lente di Rapelli, infatti anche la loro produzione implica un accumulo di biossido di carbonio. Per questo l'azienda si è impegnata a ridurre lo spessore degli imballaggi senza alterare la loro impermeabilità e ciò ha portato ad una rimarchevole diminuzione del 36% del materiale ovvero circa 90 tonnellate all'anno. Un importante investimento in un nuovo centro di commissionamento ha permesso di filializzare in modo migliorativo i prodotti, con una diminuzione del 24% del volume della merce che deve essere trasportata. Con un risparmio sia ambientale che economico per l'azienda.

Comunicare vuol dire semplificare

Infine ci vuole un'adeguata comunicazione di tutto quello che concerne la sostenibilità. Questo è un ambito dove si è confrontati con molti dati scientifici e una complessità tematica tale che i non addetti ai lavori possono avere difficoltà a

comprendere appieno il tema. E se non si comprende, non ci si confronta davvero con un approfondimento del tema della sostenibilità. Bisogna quindi semplificare, ha affermato Simone Pedrazzini responsabile Ticino per l'azienda Quantis, la quale si occupa dell'attestazione scientifica come pure della comunicazione di aspetti legati alla sostenibilità.

Per raggiungere questo scopo Simone Pedrazzini ha proposto un metodo composto da tre passi. Il primo implica l'introduzione della tematica e la presentazione degli obiettivi nell'ambito della sostenibilità. Facendo il secondo passo, quello della prova, si raffigurano le cause e soprattutto i fatti corrispondenti, in questo passo si fa ricorso molto spesso all'uso di grafici. Infine ci vuole il posizionamento: le spiegazioni devono essere adattate o personalizzate secondo il gruppo target. Inoltre vale la pena considerare l'installazione di un sito web interattivo, il quale può portare un grande risparmio per quanto attiene il consumo di carta e l'impatto ecologico della sua produzione. Ma la cosa più importante è verificare nel contesto della reale crescita economica e della propria produzione qual è la riduzione effettiva a riguardo del biossido di carbonico, ha affermato Simone Pedrazzini.

Sintonia tra esigenze economiche ed ambientali

Le considerazioni conclusive sono state svolte dal direttore della Cc-Ti Luca Albertoni. Secondo Albertoni dobbiamo essere attenti alla tematica della sostenibilità e responsabilità delle imprese. Questa è però un concetto ampio che non integra soltanto aspetti sociali ed ambientali: non va dimenticato che il compito primario delle aziende è di occuparsi della sostenibilità economica, ovvero quello di far prosperare le loro attività, generando posti di lavoro, contribuendo al gettito fiscale e creando ricchezza per il paese. Si tratta di creare una sintonia tra le esigenze economiche e quelle ambientali e sociali.

Dare più senso al lavoro

Nel settore della moda la sostenibilità incide molto sulla reputazione del marchio, riferisce nell'intervista Heinz Zeller, Head of Sustainability and Logistics di Hugo Boss. Inoltre la responsabilità ambientale e sociale è uno stimolo all'innovazione.

Intervista a Heinz Zeller,

Head of Sustainability and Logistics di Hugo Boss

Signor Zeller, per quale motivo Hugo Boss ha creato il reparto "sustainability" di cui è il responsabile?

I primi passi sono stati fatti più di dieci anni fa. Allora il tema erano i rischi sociali nella supply chain come pure la possibile presenza di sostanze pericolose nei vestiti e per questo abbiamo iniziato a consultare degli esperti della sostenibilità. Poi nel 2012 era pronta la nostra road map della sostenibilità aziendale integrata concernente coerentemente ogni reparto, sia l'intera supply chain, lo sviluppo dei prodotti, sia le risorse umane ed il facility management.

Dove inizia esattamente la vostra sostenibilità?

Le persone desiderano che inizi all'origine, cioè dalla materia prima. Un compito esigente; ma lo stiamo realizzando. Inoltre abbiamo già iniziato a realizzare pienamente la sostenibilità per quanto attiene la produzione di cotone. Dopodiché anche i nostri imballaggi sono diventati più piccoli, con materiali certificati che sono sia decomponibili che riciclabili.

Cosa incide di più per Hugo Boss, la sostenibilità sociale o quella ambientale?

In sostanza rispondo per tutto il settore della moda: prima viene la sostenibilità sociale, poi subito dopo il benessere degli animali, ancor prima dell'impatto ambientale. Ma importanti sono tutti e tre gli aspetti. Rinunciamo ad ogni prodotto di pelliccia, usiamo soltanto delle pelli ma che non siano di provenienza "esotica". Riguardo le piume usiamo solamente materiali certificati per garantire una protezione massima degli animali. Abbiamo abbandonato anche la lana di angora.

Ovviamente il settore della moda è sotto stretta osservazione dagli animalisti ed ambientalisti.

Abbiamo discusso ampiamente sia con le categorie citate sia con tutti gli altri stakeholder e abbiamo loro dimostrato i nostri sforzi riguardo la sostenibilità. Dopo vari incontri e discussioni abbiamo potuto implementare delle misure condivise e l'intensa attenzione degli interessati menzionati è diminuita. Integrare la sostenibilità è un importante passo strategico.

Come stabilisce l'equilibrio della sostenibilità sociale e ambientale con le esigenze economiche?

Cerchiamo una collaborazione a lungo termine con diverse istituzioni o



Heinz Zeller

“Dobbiamo avere delle idee chiare sull'impatto sociale ed ambientale per il benessere delle generazioni future”

organizzazioni e ditte specializzate per sviluppare delle soluzioni innovative. Inoltre trasformiamo, per esempio, l'impatto ambientale in cifre finanziarie cioè ci chiediamo quanto grande o piccolo sia un tale impatto in termini di costi monetari. E così possiamo capire sia gli impatti e sia gli investimenti necessari per diminuire fenomeni negativi riguardo la sostenibilità.

Spesso si sente la seguente affermazione: chi trascura la sostenibilità avrà degli svantaggi economici pesanti.

Piuttosto direi che oggi giorno la sostenibilità significa un cambiamento necessario di pensiero. Nel settore della moda è necessario per i marchi: c'è il bisogno di un'alta qualità legata alla sostenibilità che da parte sua nel frattempo è ben radicata nelle teste della popolazione. Perciò ci vuole un'innovazione il cui stimolo è, appunto, la sostenibilità. Questa da più senso al lavoro, ai prodotti.

Come si definirebbe questo senso?

I migliori talenti cercano sempre un

senso nel lavoro che fanno. Vogliono avere delle visioni incentivanti del loro lavoro di cui, per essere concreti, fa parte proprio la sostenibilità. Questa implica una vita migliore in ogni senso.

Lei è anche responsabile della logistica di Hugo Boss. In quale misura questa può migliorare la sostenibilità ambientale dell'intera impresa?

Le faccio un esempio che concerne il trasporto di materiale dalla Cina: usiamo la nave o l'aeroplano? Nel mezzo di queste due soluzioni si trova il treno che è più costoso della nave ma anche più veloce e molto meno costoso dell'aeroplano – ed il suo impatto ambientale

è basso. Alla fine una soluzione ideale per l'ambiente, dopo un investimento iniziale, porta spesso anche a notevoli risparmi economici, cioè riguardo gli operating costs.

Le grandi aziende hanno senz'altro i fondi per realizzare conseguentemente la sostenibilità. Le PMI invece fanno spesso fatica a trovare mezzi e risorse.

Aziende che vengono fondate oggi giorno sovente già nascono, per così dire, con l'idea della sostenibilità indipendentemente dalla loro grandezza.

Il settore della moda può contribuire alla sostenibilità, fra l'altro, anche

tramite la digitalizzazione che riduce il tempo per realizzare delle collezioni, con meno impatti ambientali grazie ad un minor e più preciso uso dei materiali. Studi del mondo economico hanno evidenziato che un leader nella sostenibilità diventa più facilmente un leader nell'innovazione e sopravvive a lungo termine.

Qual è la sua visione della sostenibilità futura?

Dobbiamo avere delle idee chiare sull'impatto sociale ed ambientale per il benessere delle generazioni future. E tutto ciò, fra l'altro, per la sopravvivenza delle aziende nel mondo economico.

GRUPPOVISMARA

Il futuro dalla nostra storia

Vismara, una famiglia di innovatori.

1892 >> 2017



Camillo Vismara SA | via La Stampa 21 | 6965 Cadro
T +4191 941 75 59 | F +4191 942 71 86 | info@vismara.ch

www.vismara.ch

“È inevitabile trovare l’equilibrio tra sostenibilità ed economia”

Se una azienda vuole avere successo a lungo termine dovrebbe prendere in considerazione le nuove generazioni, afferma Simone Pedrazzini, Consulente in Sostenibilità dell’azienda Quantis. Per i giovani la sostenibilità è parte integrante della vita quotidiana.

Intervista a Simone Pedrazzini,
Consulente in Sostenibilità
dell’azienda Quantis

Signor Pedrazzini, quali circostanze hanno reso possibile la fondazione della ditta Quantis, la quale si occupa della comunicazione dei contenuti di sostenibilità?

Non siamo nati sotto l’ottica della comunicazione bensì sotto quella della quantificazione di metriche legate alla sostenibilità. Quantis è stata fondata quale start up del politecnico di Losanna, con un background scientifico, che oggi valorizziamo anche con il supporto alle aziende per la comunicazione.

Secondo Lei, quale tipo di sostenibilità è più importante per le aziende, quella ambientale o quella sociale?

In generale dipende dal settore. Noi ci muoviamo piuttosto nella sfera ambientale con lo scopo di calcolare e valutare in maniera oggettiva l’impatto delle attività aziendali. Penso che gli strumenti quantitativi a disposizione del campo della sostenibilità ambientale siano più sviluppati perché il legame con quello che viene svolto nel mondo fisico è più immediato.

Ma verosimilmente questo non è l’unico motivo per dare tanta importanza alla sostenibilità ambientale.

I dirigenti delle ditte concordano sul fatto seguente: se voglio avere una vera strategia aziendale mi conviene avere una fotografia completa della



Simone Pedrazzini

Se la sostenibilità viene affrontata in maniera proattiva mi permette di migliorare anche il mio posizionamento economico

situazione ambientale ed anche sociale al fine di essere a conoscenza in modo completo del ciclo intero.

Da quali settori provengono le imprese che si rivolgono a voi?

Siamo attivi in tutti gli ambiti economici. Tradizionalmente il settore degli alimentari si ritrova più frequentemente degli altri perché il campo agroalimentare richiama molto l’attenzione pubblica. Questo perché ci tocca tutti da vicino ed ha quindi un’alta componente emotiva.

E al di fuori del campo agroalimentare?

Oggigiorno i settori sono molto variegati: la gamma si estende dal tessile alla telecomunicazione e alla logistica. Senza dimenticare l’ambito dei servizi, penso per esempio al settore finanziario o a quello dei grandi eventi sportivi.

Sembra essere una tendenza molto in voga.

Sicuramente la sensibilità è aumentata, anche perché un possibile incidente in questo campo può avere grandi ripercussioni sulle aziende. Nel passato era

prerogativa quasi esclusiva dei grandi gruppi multinazionali anticipare lo sviluppo in questo campo. Mentre oggi giorno anche le PMI si posizionano bene nella tematica della sostenibilità, questo anche perché molto spesso riforniscono le grandi aziende. La sostenibilità inizia ad essere vista come un vantaggio competitivo, se affrontata in maniera proattiva permette di migliorare anche il posizionamento economico.

Perché le aziende fanno fatica a comunicare efficacemente la loro attenzione verso il campo della sostenibilità?

Vedo due aspetti che sono decisivi a questo proposito. Per prima cosa c'è il rischio del cosiddetto green washing cioè di una sostenibilità ambientale soltanto superficiale che si imostra molto spesso quale problema fondamentale. In secondo luogo esistono delle realtà con base solida riguardo agli sforzi di sostenibilità e la sensibilizzazione, ma c'è il problema della complessità: come semplificare i messaggi

senza snaturare il contenuto che rispetchia complessivamente una situazione di solito non semplice?

Ma da ogni situazione risulta una verità piuttosto semplice.

Se voglio comunicare i miei sforzi di sostenibilità in maniera ampiamente comprensibile debbo fare i tre passi della proposizione tematica, della prova e del posizionamento. Ma a parte queste tre "p" devo raccontare qualcosa alla gente che le dia la voglia di, in un certo modo, sognare. Le nuove generazioni vogliono associarsi ad una vita in cui la sostenibilità viene incentivata, è proprio così. I giovani tendono ad essere coinvolte in belle storie che però sono vere e oggettive.

Lei viene trovato un buon compromesso tra la sostenibilità ambientale e quella economica?

È inevitabile trovare questo equilibrio. Mi capita di poter lavorare con persone che ne sono convinte sin dall'inizio. Ma a

quelle che sono molto pragmatiche devo dimostrare le positive conseguenze economiche della sostenibilità.

Quali sarebbero?

Miglior posizionamento del brand, dialogo sincero e trasparente con il cliente finale in modo da fidelizzarlo e conquista di nuovi mercati sensibili alla tematica. E non da ultimo, citerei anche la capacità di attirare nuovi dipendenti, visto che i talenti delle nuove generazioni vogliono mettersi a disposizione di aziende che possano avere un'influenza positiva sulla società.

Lei certamente ha una visione della sostenibilità futura.

Per me la sostenibilità rimane tale qual è: bisogna cambiare il ritmo per evitare il peggio. Dobbiamo affrettarci perché gli obiettivi da raggiungere sono ambiziosi ed il tempo corre. Per ridurre l'aumento della temperatura globale per esempio bisogna reagire adesso.



La Camera di commercio, dell'industria, dell'artigianato e dei servizi del Cantone Ticino (Cc-Ti) in collaborazione con Corriere del Ticino, Teleticino e Ticinonews presentano:



Conoscere l'Export?

Da aprile tutti i lunedì alle 19.10 interviste in pillole e approfondimenti tematici nell'apposita rubrica

teleticino
ticinonews



“La sostenibilità deve essere parte del modello di business”

Occuparsi di sostenibilità porta vantaggi economici per le aziende. Per questo la Cc-Ti porta avanti il tema della responsabilità sociale e ambientale, sottolinea nell'intervista Glauco Martinetti, CEO Rapelli SA.

Intervista a Glauco Martinetti,
CEO Rapelli SA e Presidente Cc-Ti

Signor Martinetti, ci sono tre aspetti della sostenibilità per una azienda: quello ambientale, sociale e non da ultimo quello economico. Come farli sviluppare in sintonia?

Non è evidente. Ma le aziende che sono molto attente all'ambito sociale lo sono anche nel contesto ambientale e di solito hanno anche un successo economico. In tale modo si trova quasi automaticamente un equilibrio. Non è una regola, ma mi sembra che colui che è molto attento all'ambito sociale ha dei collaboratori motivati. E chi fa molta attenzione alla tematica ambientale di solito risparmia soldi, e questo porta anche ad una sostenibilità economica.

Quali sono i vantaggi della sostenibilità per le imprese?

Nell'ambito sociale la sostenibilità porta veramente ad una buona motivazione del collaboratore. Una conseguenza poi è la fidelizzazione dello stesso verso l'azienda. Il discorso ambientale invece evoca nei consumatori attenti, e ce ne sono sempre di più, una fidelizzazione al prodotto e quindi dei volumi di vendita buoni, costanti – e appunto sostenibili.

La conclusione sarebbe che oggi giorno la sostenibilità è decisiva per il successo economico.

E proprio così. Per i clienti che apprezzano molto il prodotto si va sempre di più da un semplice prodotto di consumo verso, se si può dire, una religione. Un consumatore inizia a diventare un fan e alla fine, come nel caso dello smartphone, sembra diventare una specie di evangelista del prodotto, dicendo agli altri che devono assolutamente acquistarlo.



Glauco Martinetti

Quindi chi trascura la sostenibilità fronteggerà degli svantaggi pesanti?

Guardando i modelli di business futuri credo che la sostenibilità vi debba far parte in modo considerevole. Non credo che oggi giorno un'azienda possa non prestare attenzione alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica perché altrimenti l'attività aziendale viene resa più difficile.

A quale punto siamo in Ticino rispetto alla Svizzera tedesca per esempio?

Dal mio punto di vista personale gli svizzeri tedeschi hanno una sensibilità, soprattutto ambientale, un po' più sviluppata, ma il Ticino sta recuperando.

Cosa possono fare concretamente le aziende per migliorare il loro approccio verso la sostenibilità?

Molto dipende dal settore. Ma ritengo che per prima cosa sia necessario scegliere se iniziare dal lato sociale o ambientale. Nella mia azienda la scelta è stata facile: iniziare dalla sostenibilità

ambientale per poi passare alla sostenibilità sociale. E alla fine questo ha garantito una sostenibilità economica.

Impiego a tempo parziale, lavoro interinale, telelavoro, job-sharing, lavoro su chiamata, freelance: tutti questi sembrano di diventare i tipici modelli di lavoro per via della digitalizzazione. Ma sono anche sostenibili?

Non penso che questi modelli siano per forza non sostenibili. Sono modelli voluti da parecchie persone. Conosco, per esempio, diverse

coppie di amici che non lavorano entrambi a tempo pieno perché sia la moglie che il marito lavorano a tempo parziale ed accumulano i loro redditi. Questo risponde

ovviamente ad un bisogno e quindi credo che i menzionati modelli di lavoro possano avere anche una buona sostenibilità sociale.

Questi nuovi modelli di lavoro concerneranno verosimilmente le imprese piuttosto grandi.

Qui il punto centrale è l'organizzazione. Come riesco ad inserire delle persone che lavorano a percentuali e orari differenti nel sistema produttivo? Non incide tanto la grandezza dell'azienda, ma il grado di organizzazione del lavoro. Sia una PMI sia una grande azienda dovrebbero essere molto ben organizzate a questo riguardo.

E in quanto al dumping salariale e al lavoro nero? Aumenteranno tali problemi a causa della digitalizzazione o verranno meglio controllati grazie alla crescente coscienza di sostenibilità sociale?

A mio avviso la digitalizzazione porta anche ad una maggiore trasparenza. E questa non credo porti verso il dumping, anzi. Se c'è più trasparenza sul mercato del lavoro si è più lontani dalle logiche di dumping e del lavoro nero. Credo che il mondo che sta per arrivare sarà un mondo più flessibile e più trasparente a riguardo delle condizioni di lavoro. E quindi anche più sostenibile, proprio grazie alla digitalizzazione.

A proposito della digitalizzazione e sostenibilità sociale: gli over 50 saranno anche in futuro svantaggiati nella ricerca di un lavoro?

Attualmente abbiamo un gap culturale che, a seconda della formazione, può iniziare all'età di cinquanta o sessant'anni. Ciò significa: una persona che ha seguito delle formazioni accademiche probabilmente oggi a cinquanta anni non rischia di essere esclusa dal mercato del lavoro proprio per via della digitalizzazione, anzi le sue competenze sono in linea con quanto richiesto dal mercato. Mentre una persona coetanea con una scolarizzazione molto bassa rischia invece di esserne fuori. Credo quindi che oltre all'età incida molto il grado di formazione delle persone.

Sembra quindi che la sostenibilità sociale dipenda anche molto dalla formazione continua.

Questo è un punto determinante. La formazione continua a livello aziendale, ma anche del singolo individuo, è un elemento centrale della sostenibilità sociale perché permette ad una persona di tenersi continuamente al passo con i tempi.

Cosa può fare la Cc-Ti concretamente per la sostenibilità in generale?

Il ruolo della Cc-Ti è innanzitutto quello di spiegare ai nostri associati l'importanza della tematica e il suo valore strategico. La Camera stessa offre dei corsi pratici in cui si parla sempre di più di sostenibilità e di best practices ed organizza anche degli eventi per incentivare la discussione sul tema. Si tratta quindi di mostrare in concreto che la sostenibilità è importante in tutti gli ambiti, come abbiamo fatto recentemente a Stabio.

Dal suo punto di vista qual è stato il messaggio principe di tale evento?

Abbiamo presentato un'azienda di moda e una dell'alimentare e evidenziato il fatto che si può parlare di sostenibilità in mondi totalmente differenti. Il nostro compito è quello di spiegare l'importanza e gli aspetti positivi della sostenibilità per le aziende.

E rendere più sensibile anche il mondo della politica?

Credo che la politica abbia capito benissimo. Ma non possiamo scaricare alla politica un compito che è prettamente aziendale. La responsabilità sociale è un compito che dobbiamo portare avanti noi. E le aziende stanno davvero facendo il loro dovere, andando sempre di più in questa direzione. La sostenibilità è davvero un tema trattato dalle aziende.

La sostenibilità è davvero un tema trattato dalle aziende

I diritti dell'uomo: un compito dello Stato

Di **Rudolf Walsler,**

Avenir Suisse

L'idea che le imprese abbiano una particolare responsabilità nei confronti di società e ambiente nasce all'inizio degli anni '60 del secolo scorso. Nel 1976 vengono definite le «Linee guida OCSE per imprese multinazionali» quale più vecchia norma di Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI). Questi principi, giuridicamente non vincolanti, hanno come scopo principale di garantire che le attività delle società siano conformi alle politiche statali. A queste norme si aggiunge nel 2000 l'iniziativa «Global Compact» delle Nazioni Unite. Con l'adesione al «Global Compact» un'impresa si impegna a rispettare standard sociali e ambientali minimi, in particolare a osservare scrupolosamente i diritti dell'uomo e a promuoverne il rispetto. L'impegno non è da sottovalutare, poiché i diritti umani sono sì incorporati nella maggior parte delle costituzioni nazionali, ma nell'applicazione del diritto e nella giurisprudenza vi sono considerati in molti paesi solo in modo marginale.

Imprese come reti di «stakeholders»

Come valutare questi sviluppi? Un'impresa non è nient'altro che una rete di contratti tra dipendenti, clienti, fornitori, proprietari e manager. Tutti gli «stakeholders» vi sono quindi rappresentati. Ci si può quindi chiedere perché serva un ulteriore strato di RSI, dove a una società, oltre al bilancio annuale, sono richieste due ulteriori misure di successo difficilmente definibili: una relativa al valore sociale, l'altra a quello ambientale. Sarebbe un grave errore se la RSI venisse interpretata come un'ingiunzione alle multinazionali di rinunciare all'efficienza in favore di vaghi obiettivi sociali.

Il sistema giuridico di un paese vale allo stesso modo per tutte le imprese, grandi e piccole. Ognuna di esse deve operare in conformità alle leggi vigenti, che si tratti delle responsabilità dei datori di lavoro, delle normative ambientali o delle regole di concorrenza. Ciò vale particolarmente per le società multinazionali che spesso si trovano al centro

Le multinazionali non devono e non possono sostituire lo Stato

dell'attenzione mediatica. Esse infatti, se non vogliono compromettere la loro reputazione, devono prestare molta attenzione alle aspettative implicite ed esplicite dell'opinione pubblica. Nonostante ciò, la RSI negli ultimi 40 anni si è sviluppata in un'industria a sé. Con i loro rapporti RSI, le grandi aziende sembrano quasi voler fare a gara le une con le altre per perfezionare il proprio agire. Così, non solo si sottomettono volontariamente ad un controllo esterno, ma mettono anche in gioco la propria reputazione e credibilità. Siccome tutt'oggi non esiste una definizione esatta di ciò che la RSI veramente comporti e di come essa debba essere misurata, il concetto viene utilizzato volentieri da media, politica e opinione pubblica a scapito delle multinazionali. Questo è il fascino dei concetti imprecisi.

Responsabilità dello Stato

Il fatto di operare in più paesi non dovrebbe implicare alcuna responsabilità sociale particolare per le aziende, né in termini giuridici né politici. Lo



scambio internazionale di beni e prestazioni è orientato principalmente alla realizzazione di benefici economici, non al rispetto dei diritti umani. Eppure, proprio il libero commercio internazionale ha contribuito in modo sostanziale alla divulgazione dell'idea dei diritti umani, nonché alla fortissima riduzione della povertà a livello mondiale. Le multinazionali non devono e non possono sostituire lo Stato: la protezione dei diritti umani e delle libertà fondamentali è un compito statale che non può essere delegato.

Il compito centrale dell'economia è di trarre profitti da prodotti innovativi e servizi a prezzi di mercato. Una buona gestione d'impresa è caratterizzata dalla creazione di prodotti e servizi utili, e non dal perseguimento di un ipotetico bene. In altre parole: «sociale» è ciò che rafforza in modo durevole la competitività di un'azienda. Un'azienda che non genera profitti o che vi rinuncia agisce in modo socialmente irresponsabile, poiché essa o danneggia i suoi impiegati oppure finisce presto o tardi a carico dei contribuenti.

assicurazioni



GENERALI

Agenzia Generale Lugano

Marco Garzelli
Agente Generale

Via Trevano 78 - 6904 Lugano
Tel. 058 471 17 17
marco.garzelli@generali.com

generali.ch

noleggio auto

JetCar Rent

LUGANO - AIRPORT

Da Fr. 39,- / al giorno

Perché acquistare quando noleggiare costa meno?

+41 91 600 26 27 www.jetcarrent.ch

a division of E-Aviation Swiss Sagl

brevetti e marchi



ORITI PATENTS

- Viale Carlo Cattaneo 23
- 6900 Lugano, CH
- info@oritipatents.ch
- www.oritipatents.ch
- tel. +41 (0)91 921 39 76
- fax +41 (0)91 921 39 77

Proprietà Intellettuale (P.I.) in CH e nel mondo
Rinnovi in CH e nel mondo
Mandatario abilitato in EU e IT per marchi e disegni
Consulente P.I.

rivestimenti

Gehri

spazio in evoluzione

**ceramiche
mosaici
pietre naturali
pietre artificiali**

Gehri Rivestimenti SA
CP 4036
CH-6904 Lugano

Sede e Showroom
Via Chiosso 12
CH-6948 Porza

Tel. +41 91 936 30 00
gehri.com

Visita il nostro Showroom
Lu-Ve 8:00-12:00 / 13:30-18:00
Sa 8:30-12:00 su appuntamento

immobiliare



Polus

Congressi, seminari e visite guidate

Centro Polus
Sala Carlo Basilico - Un luogo per incontrarsi

Via Corti 5 CH-6828 Balerna
Tel. +4191 683 35 05
Fax +4191 683 35 06
polus@polus.ch - www.polus.ch

telematica

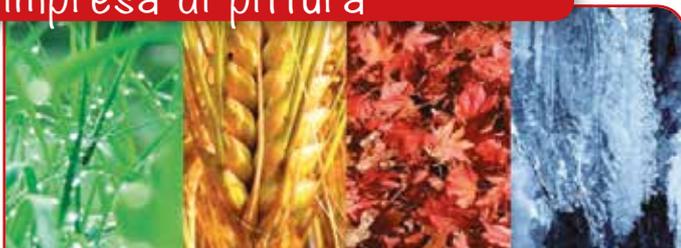
parcom

Il vostro partner per le comunicazioni.

telesystems | videosystems | infosystems

via carvina 6 | 6807 tavernes | fon +41 91 935 73 50

impresa di pittura



COLORTIME SA
Via Vergio 18, 6932 Breganzona
T. +41(0)91 960.52.30
F. +41(0)91 960.52.39
www.colortime.ch
email: info@colortime.ch

COLORTIME

veicoli aziendali

AUTORS SA

Il vostro partner per le flotte aziendali



SEDE PRINCIPALE
Via Industria 21
6934 Lugano-Bioggio
tel. 091 850 42 42

SUCCURSALE
Via Monte Genéri 22
6512 Giubiasco
tel. 091 857 13 61

info@autors.ch
www.autors.ch

Contatto diretto...

La responsabilità sociale delle imprese non è una moda, ma un comportamento

di **Alessandra Gianella,**

Responsabile economiesuisse
per la Svizzera italiana



Si sente sempre più spesso parlare di responsabilità sociale d'impresa (in inglese Corporate Social Responsibility). Ma cosa significa esattamente questo termine? Significa che le imprese adottano delle pratiche commerciali responsabili in materia sociale e ambientale allo scopo di garantire la sostenibilità delle loro attività a seconda della loro dimensione, del settore di attività e dei mercati nei quali esse operano. Gli elementi chiave sono i seguenti: il rispetto delle leggi, degli standard di categoria e delle convenzioni internazionali, ma anche l'assunzione della responsabilità sociale, ambientale ed economica e l'impegno sociale. Di fatto, soltanto imprese competitive e dinamiche hanno la capacità di assumere durevolmente una responsabilità sociale.

Per consolidare il loro successo a lungo termine, le imprese hanno bisogno di un contesto stabile ed è questa la ragione che incita un numero sempre maggiore di imprese ad integrare la responsabilità sociale nella loro strategia aziendale. Ciò è ancor più importante in un contesto globalizzato, per questo le imprese estendono il campo d'applicazione della responsabilità sociale al di là di una concezione passiva che si limiterebbe alla sola conformità, per la buona ragione che vi vedono delle ottime opportunità e le condizioni per il loro successo economico.

Una gestione degli affari sostenibile e responsabile è sia nell'interesse delle imprese sia in quello della società.

Laddove la povertà diminuisce, i mercati prosperano. Allorché le imprese possono contare su collaboratori qualificati, in buona salute e motivati, la loro produttività e competitività migliora. Dove l'ambiente è preservato,

Soltanto imprese competitive e dinamiche hanno la capacità di assumere durevolmente una responsabilità sociale

le risorse possono rinnovarsi e i rischi d'approvvigionamento diminuire. Già oggi, le imprese svizzere assumono le loro responsabilità sociali in diverse maniere. Il compito dello Stato deve consistere nel garantire condizioni-quadro favorevoli, nel promuovere la trasparenza, nel sostenere direttamente le imprese e nell'integrare la responsabilità sociale d'impresa nella politica dell'aiuto allo sviluppo.

Tuttavia, il grande pubblico non distingue sempre bene cosa significhi il termine "responsabilità sociale". Gli abusi e taluni comportamenti dannosi di alcune imprese occupano i titoli delle prime pagine e questo spiega come la responsabilità sociale d'impresa sia troppo spesso percepita come un semplice esercizio di relazioni pubbliche. Sarebbe auspicabile l'applicazione mirata di regolamentazioni internazionalmente riconosciute per porre rimedio alle infrazioni commesse da

alcune imprese. Delle regolamentazioni rigide – imposte unicamente a livello svizzero – sono dannose. Esse ostacolano gli sviluppi internazionali, penalizzano l'iniziativa individuale e non fanno nessuna distinzione in funzione delle attività e delle dimensioni delle imprese.

Occorre dialogare costruttivamente e tutti gli attori economici devono chiedersi quale contributo possono apportare per affrontare le sfide attuali. Dobbiamo superare lo stadio di screditare e stigmatizzare le imprese e al contrario condividere le conoscenze per trovare delle soluzioni. Tutte le parti devono unire i loro sforzi per una responsabilità sociale d'impresa efficace. A seguito del crescente interesse dell'opinione pubblica per questo tema, economiesuisse e SwissHoldings hanno recentemente pubblicato un opuscolo sulla RSI, che illustra il punto di vista delle imprese stesse.