

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.