

#buoneNotizie Corriere della Sera

Martedì 6 Luglio 2021

**Ad Alessandria
la Card
salvacibo**



Nasce iCareFood, il primo servizio di **card buoni sconto** per «rendere semplice la salvaguardia di alimenti altrimenti destinati a diventare rifiuti». Lo ha ideato l'associazione **UnMondoinedito** di Cerrina Monferrato (AI). Prevede tre distinte card (verdi, bianche e rosse)

valide per uno sconto del 30 per cento su **alimenti** selezionati e saranno destinate **gratis** a nuclei familiari in carico ai **Servizi sociali**. Le card bianche sono destinate a giovani dai 18 ai 35 anni e agli over 60.
www.icarefood.it

13

L'intervista

Francesca Patellani e i modelli adottati in Accenture Italia: «La sostenibilità motore per cambiare»
Solo energie rinnovabili, riciclo dei rifiuti elettronici, niente plastica monouso, risparmio di acqua
Il programma «Connessi al Futuro» rivolto alle scuole, una rete di 70 associazioni non profit

«L'esempio sull'ambiente devono darlo le aziende»

di ELENA COMELLI



Chi è
Francesca Patellani, 54 anni, laureata in Matematica all'Università Statale di Milano e in Accenture dal 1991. Oggi ricopre il ruolo di responsabile della Corporate Citizenship

«La sostenibilità è il nuovo digitale, il vero motore del cambiamento dei nostri giorni». Ne è convinta Francesca Patellani, responsabile della Corporate Citizenship di Accenture Italia, e la sua missione è farlo capire ai colleghi, ai clienti e alla comunità. Ma prima di tutto bisogna dare il buon esempio.

Come si fa ad agire da azienda responsabile?

«Bisogna impegnarsi in prima persona, per esempio sugli obiettivi ambientali: Accenture è fortemente impegnata a raggiungere l'obiettivo di zero emissioni entro il 2025, per esempio alimentando gli uffici al 100 per cento con energie rinnovabili, riciclando il 100 per cento dei rifiuti elettronici prodotti, riducendo al minimo il consumo di acqua ed eliminando completamente l'uso della plastica monouso all'interno delle proprie sedi. In complesso, l'azienda si è impegnata a ridurre del 65 per cento, entro il 2025, le sue emissioni globali di gas



Il rinnovamento comporta una modalità diversa di rapportarsi con i clienti ma anche con i fornitori: benefico economico al passo con altri valori

serra rispetto al 2019».

E in Italia come siete messi?
«In Italia ci arriveremo prima: già oggi l'85 per cento dei nostri consumi energetici è soddisfatto da fonti rinnovabili e arriveremo al 100 per cento entro il 2023».

Come farete?

«Uno dei progetti centrali che stiamo realizzando è l'apertura di tre nuovi uffici, due a Milano e uno a Roma, chiamati Forward Building, con 70mila metri quadri complessivi e oltre 6mila postazioni di lavoro sul modello collaboratori di Accenture in Italia. Fin dall'inizio abbiamo affrontato questo progetto con una modalità green, tanto che entrambi gli edifici di Milano hanno ottenuto le certificazioni di sostenibilità Leed e Well, quindi sono estremamente efficienti dal punto di vista energetico che dal punto di vista del benessere degli occupanti. Il primo, a pochi passi da Corso Como, verrà inaugurato a Milano in questo mese di luglio e sarà un momento importante perché coincide proprio con la ripartenza dopo la crisi pandemica».

Questo progetto avrà ricadute posi-

tive anche per la comunità?

«Certamente. Stiamo già implementando numerose azioni per promuovere un modello innovativo in grado di creare valore e dare impulso alla crescita del sistema Paese. Per esempio nell'ambito dell'apertura dei nuovi uffici abbiamo avviato un programma di economia circolare, con cui abbiamo messo a disposizione delle associazioni non profit oltre tremila arredi provenienti dalle sedi in corso di dismissione. Un'idea del tutto nuova, perché una volta si mandava tutto al macero. Per fare questo abbiamo aperto una piattaforma online, su cui

le associazioni possono vedere i pezzi che mettiamo a disposizione e scegliere quelli che preferiscono. Un'altra iniziativa è il programma Connessi al Futuro, con cui ci siamo impegnati a donare alle scuole 1500 pc ricondizionati, per supportare l'alfabetizzazione digitale dei ragazzi».

Avete avuto un riscontro positivo dal pubblico?

«Molto positivo. Da un lato abbiamo già ricevuto l'adesione di 70 associazioni non profit alla nostra "vetrina" e dall'altro ci sono molte aziende nostre clienti, soprattutto nel settore finanziario, che ci chiedono informazioni

su queste iniziative di economia circolare, per replicarle. Il programma di rinnovamento è un impegno avviato in stretta relazione con l'ecosistema, per aiutare anche i clienti a raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità».

In pratica vi ponete come modello nei confronti dei clienti?

«Esatto. Il rinnovamento comporta anche una modalità diversa di rapportarsi con i clienti, portando avanti il beneficio economico di pari passo con altri valori che devono sempre accompagnarlo, in linea con gli obiettivi del Global Compact delle Nazioni Unite. Siamo convinti che la sostenibilità ambientale e sociale debba essere l'ossatura alla base del tuo operare, per avere una marca in più in termini di competitività. Ma questo non vale soltanto per i clienti».

E per chi altro?

«Vale anche per i nostri fornitori. Abbiamo realizzato una piattaforma dove raccogliamo i loro indicatori di sostenibilità: impronta di carbonio, fonti energetiche, certificazioni degli edifici, politiche di genere e così via. Creiamo così un cruscotto di valori per capire chi migliora nel tempo e in base al quale possiamo fare delle scelte, dando la preferenza ai fornitori più sostenibili. Nel frattempo poniamo loro delle domande, creiamo consapevolezza, suggeriamo quali sono le cose da fare. Costruire una supply chain sostenibile è un percorso che prende tempo, perché i progressi ci mettono anni per arrivare, ma poi se si sviluppa la sensibilità giusta si crea un'accelerazione e i risultati arrivano».

La campagna

B Corp, ambasciatrici del cambiamento

È cominciata il 28 giugno e proseguirà fino a fine luglio la campagna di comunicazione voluta per

sensibilizzare il settore privato e il grande pubblico sul modello B Corp e sulla transizione verso un nuovo paradigma sociale, economico e rigenerativo, inclusivo e sostenibile. Le 120 B Corp italiane (sono 4mila nel mondo) saranno infatti ambasciatrici di cambiamento con l'hashtag #UnlockTheChange. L'obiettivo è raggiungere il mondo dell'impresa, ma anche creare consapevolezza verso un movimento costituito da aziende conosciute dagli italiani, che raccontano come cercano di creare impatto positivo a livello sociale e ambientale: in questo modo anche chi acquista può scegliere, premendo che lavora per la

sostenibilità. Il fenomeno è in continua evoluzione: per mettere a disposizione delle aziende strumenti che diano loro modo di operare considerando il profitto allo stesso modo dell'impatto sociale e ambientale, il movimento delle B Corp dal 2010 ha sviluppato una innovativa forma giuridica di impresa, la Benefit Corporation: nel 2016 l'Italia è stata il primo Stato al mondo a introdurre la Società Benefit, che per statuto - pur rimanendo imprese for profit - includono la creazione di valore condiviso nel lungo termine. A oggi questa forma è già stata adottata da oltre mille aziende italiane. Per conoscere il mondo delle B Corp: bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/italy

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La storia

Da oltre 60 anni in Italia, Accenture è leader nei settori della consulenza aziendale
www.accenture.com/it-it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«**L**a sostenibilità è il nuovo digitale, il vero motore del cambiamento dei nostri giorni». Ne è convinta Francesca PateLLani, responsabile della Corporate Citizenship di Accenture Italia, e la sua missione è farlo capire ai colleghi, ai clienti e alla comunità. Ma prima di tutto bisogna dare il buon esempio.

Come si fa ad agire da azienda responsabile?

«Bisogna impegnarsi in prima persona, per esempio sugli obiettivi ambientali: Accenture è fortemente impegnata a raggiungere l'obiettivo di zero emissioni entro il 2025, per esempio alimentando gli uffici al 100 per cento con energie rinnovabili, riciclando il 100 per cento dei rifiuti elettronici prodotti, riducendo al minimo il consumo di acqua ed eliminando completamente l'uso della plastica monouso all'interno delle proprie sedi. In complesso, l'azienda si è impegnata a ridurre del 65 per cento, entro il 2025, le sue emissioni globali di gas



Il rinnovamento comporta una modalità diversa di rapportarsi con i clienti ma anche con i fornitori: beneficio economico al passo con altri valori

serra rispetto al 2016».

E in Italia come siete messi?

«In Italia ci arriveremo prima: già oggi l'85 per cento dei nostri consumi energetici è soddisfatto da fonti rinnovabili e arriveremo al 100 per cento entro il 2023».

Come farete?

«Uno dei progetti centrali che stiamo realizzando è l'apertura di tre nuovi uffici, due a Milano e uno a Roma, chiamati Forward Building, con 70mila metri quadri complessivi e oltre 6mila postazioni di lavoro sui 16mila collaboratori di Accenture in Italia. Fin dall'inizio abbiamo affrontato questo progetto con una modalità green, tanto che entrambi gli edifici di Milano hanno ottenuto le certificazioni di sostenibilità Leed e Well, quindi sono estremamente efficienti dal punto di vista energetico che dal punto di vista del benessere degli occupanti. Il primo, a pochi passi da Corso Como, verrà inaugurato a Milano in questo mese di luglio e sarà un momento importante perché coincide proprio con la ripartenza dopo la crisi pandemica».

Questo progetto avrà ricadute posi-

tive anche per la comunità?

«Certamente. Stiamo già implementando numerose azioni per promuovere un modello innovativo in grado di creare valore e dare impulso alla crescita del sistema Paese. Per esempio nell'ambito dell'apertura dei nuovi uffici abbiamo avviato un programma di economia circolare, con cui abbiamo messo a disposizione delle associazioni non profit oltre tremila arredi provenienti dalle sedi in corso di dismissione. Un'idea del tutto nuova, perché una volta si mandava tutto al macero. Per fare questo abbiamo aperto una piattaforma online, su cui

le associazioni possono vedere i pezzi che mettiamo a disposizione e scegliere quelli che preferiscono. Un'altra iniziativa è il programma Connessi al Futuro, con cui ci siamo impegnati a donare alle scuole 1500 pc ricondizionati, per supportare l'alfabetizzazione digitale dei ragazzi».

Avete avuto un riscontro positivo dal pubblico?

«Molto positivo. Da un lato abbiamo già ricevuto l'adesione di 70 associazioni non profit alla nostra "vetrina" e dall'altro ci sono molte aziende nostre clienti, soprattutto nel settore finanziario, che ci chiedono informazioni

consapevolezza verso un movimento costituito da aziende conosciute dagli italiani che raccontano come cercano di creare impatto positivo a livello sociale e ambientale in questo modo anche chi acquista può scegliere, premiando che lavora per la

su queste iniziative di economia circolare, per replicarle. Il programma di rinnovamento è un impegno avviato in stretta relazione con l'ecosistema, per aiutare anche i clienti a raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità».

In pratica vi ponete come modello nei confronti dei clienti?

«Esatto. Il rinnovamento comporta anche una modalità diversa di rapportarsi con i clienti, portando avanti il beneficio economico di pari passo con altri valori che devono sempre accompagnarlo, in linea con gli obiettivi del Global Compact delle Nazioni Unite. Siamo convinti che la sostenibilità ambientale e sociale debba essere l'ossatura alla base del tuo operare, per avere una marcia in più in termini di competitività. Ma questo non vale soltanto per i clienti».

E per chi altro?

«Vale anche per i nostri fornitori. Abbiamo realizzato una piattaforma dove raccogliamo i loro indicatori di sostenibilità: impronta di carbonio, fonti energetiche, certificazioni degli edifici, politiche di genere e così via. Creiamo così un cruscotto di valori per capire chi migliora nel tempo e in base al quale possiamo fare delle scelte, dando la preferenza ai fornitori più sostenibili. Nel frattempo poniamo loro delle domande, creiamo consapevolezza, suggeriamo quali sono le cose da fare. Costruire una supply chain sostenibile è un percorso che prende tempo, perché i progressi ci mettono anni per arrivare, ma poi se si sviluppa la sensibilità giusta si crea un'accelerazione e i risultati arrivano».

La campagna

B Corp, ambasciatrici del cambiamento

È cominciata il 28 giugno e proseguirà fino a fine luglio la campagna di comunicazione voluta per sensibilizzare il settore privato e il grande pubblico sul modello B Corp e sulla transizione verso un nuovo paradigma sociale, economico e rigenerativo, inclusivo e sostenibile. Le 120 B Corp italiane (sono 4mila nel mondo) saranno infatti ambasciatrici di cambiamento con l'hashtag *#UnlockTheChange*. L'obiettivo è raggiungere il mondo dell'impresa, ma anche creare consapevolezza verso un movimento costituito da aziende conosciute dagli italiani, che raccontano come cercano di creare impatto positivo a livello sociale e ambientale: in questo modo anche chi acquista può scegliere, premiando che lavora per la

sostenibilità. Il fenomeno è in continua evoluzione: per mettere a disposizione delle aziende strumenti che diano loro modo di operare considerando il profitto allo stesso modo dell'impatto sociale e ambientale, il movimento delle B Corp dal 2010 ha sviluppato una innovativa forma giuridica di impresa, la Benefit Corporation: nel 2016 l'Italia è stata il primo Stato al mondo a introdurre le Società Benefit, che per statuto - pur rimanendo imprese for profit - includono la creazione di valore condiviso nel lungo termine. A oggi questa forma è già stata adottata da oltre mille aziende Italiane. Per conoscere il mondo delle B Corp: bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/italy

© RIPRODUZIONE RISERVATA