

STRATEGIE POST COVID L'OBIETTIVO DEI CEO? LA PARITÀ DI GENERE

Mentre ormai il 96% delle grandi aziende pubblica il bilancio di sostenibilità, agli amministratori delegati è richiesta più attenzione ai lavoratori e alla riduzione del gender gap. L'analisi di Bain & Company

di Alice Scaglioni

Di sostenibilità si parla sempre più spesso e in modo sempre più capillare. Ne discutono gli amministratori delegati delle grandi e piccole aziende, i dipendenti, i clienti. L'interesse è cresciuto a ritmi elevati, complice anche la maggior consapevolezza delle persone sul tema e l'argenza di agire per rendere migliore la società e salvaguardare il nostro Pianeta. Se nel 2002 a pubblicare un sustainability report era solo il 4% delle 250 maggiori aziende globali per ricavi, nel 2015 era il 93% e nel 2020 ha toccato quota 96%. Eppure ancora oggi, quando si parla di sostenibilità e obiettivi ESG, si pensa sempre al significato (e alle tematiche) correlate alla «E», ossia «Environmental». E quindi attenzione all'ambiente, economia circolare, riduzione delle emissioni, decarbonizzazione. Ma ci sono anche gli elementi «Social» e «Governance», fondamentali nell'ottica di innovare e creare una società migliore per le generazioni future.

Lo sa bene Roberto Prioreschi, managing director di Bain & Company in Italia e Turchia, che conferma la tendenza a far entrare la sostenibilità (a tutti i livelli) nelle agende dei ceo delle aziende e il loro interesse reale per il raggiungimento degli obiettivi ESG.

L'identikit

Il ceo, dice Prioreschi, guardano alla sostenibilità come un elemento premiante, che viene confermato anche dai risultati effettivi che ne derivano in termini di produttività e overperformance. Tuttavia, questo percorso implica quindi un «diverso approccio, complice anche la pandemia che stiamo vivendo, che in qualche modo ha accelerato un trend già avviato da prima». Oltre agli obiettivi legati alla sostenibilità ambientale (e quindi riduzione della CO₂, rispetto delle risorse naturali del Pianeta), le aziende «devono essere più attente alle loro persone: questo vuol dire attenzione all'equilibrio tra vita professionale e vita personale del dipendente, soprattutto in una logica di new normal - il mondo del lavoro dopo la pandemia - sia in termini di diversità e inclusione. Il mondo è cambiato in maniera significativa: se le aziende vogliono prosperare, devono essere rapide e proattive nel colmare tutti i gap esistenti, a partire - soprattutto in Italia - da quelli tra uomo e donna, soprattutto in termini di retribuzione». E infine, ag-



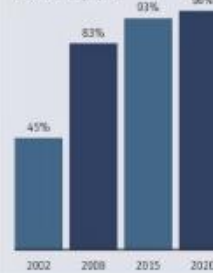
Bain&Co. Roberto Prioreschi, managing director

giunge, c'è anche la necessità di dialogare trasversalmente di questi temi con tutti i clienti, a maggior ragione se il nuovo approccio poggia sul fare sistema: «È chiaro che non è solo la grande corporation che deve essere impegnata nel cambiamento e nella rivoluzione sostenibile: dobbiamo porre le basi perché si impegnino su questo fronte tutti i player delle filiere».

Che fare, quindi? «A livello globale, c'è una grande spinta sul tema ESG e noi stessi percepiamo un'attenzione diffusa da parte di tutti i settori merceologici. La direzione è chiara, ma è necessario accelerare in logica tra-

Cresce la sensibilità

La quota percentuale delle 250 aziende più grandi al mondo per ricavi che pubblicano un sustainability report



Cosa pensano i numeri 1

L'attenzione dei ceo verso i temi ESG



Chi ha migliorato il rapporto con i dipendenti comincia a vedere risultati. Ma per costruire i campioni nazionali va anche snellita la burocrazia

sformativa e rivedere alcuni processi produttivi, parallelamente le organizzazioni devono ripensare il rapporto con le proprie risorse, l'asset più importante per un'azienda». E in Italia, aggiunge, l'argenza di accelerare è ulteriormente amplificata dalla particolare composizione del tessuto industriale ed economico, caratterizzata da Pmi, che necessitano a volte di una spinta ulteriore rispetto alle grandi aziende.

«Attenzione a far sì che questi trend non siano solo delle mode, ma si traducano in obiettivi e risultati, in una logica di raggiungimento non solo dei più alti livelli di sostenibilità, ma possibilmente in ottica di fissare nuovi standard». Un obiettivo che, spiega Prioreschi, «implica un percorso lungo, che non riguarda i prossimi cinque anni, ma tocca un orizzonte temporale decisamente più lungo, di 10 o 15 anni. Il nostro Paese ha bisogno di fare sistema, ragionare in logica di filiera, far convergere gli obiettivi delle singole aziende e quindi aumentare la massa critica all'interno del tessuto economico nazionale, un fattore abilitante per accelerare la trasformazione».

La semplificazione

Fare sistema, spiega Prioreschi, significa avere «aziende leader, che siano in grado di coinvolgere piccoli e medi operatori». E per farlo, dice, sono imprescindibili una digitalizzazione reale e una semplificazione dei processi. «È fondamentale che le aziende siano accompagnate da una Pubblica amministrazione il più efficiente possibile. Bisogna poter contare su tempistiche accettabili: tradurre i fondi che riceveremo dall'Ue in progetti fatti e finiti per il nostro Paese è un impegno significativo, soprattutto se guardiamo come sono andate le cose nel passato. Oggi non possiamo più scegliere: dobbiamo cambiare passo, e in questo senso il governo sta facendo molto in termini di semplificazione». La figura chiave, nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, è il ceo, che secondo Prioreschi, deve essere «sensibile ed attento a questi temi, che diventano centrali anche per un ritorno economico, ma soprattutto deve essere veloce. «Il bravo ceo, che avrà successo e renderà la propria azienda davvero sostenibile, sarà valutato anche sui tempi di realizzazione di questo processo: non abbiamo di fronte decenni, ma giorni».



Ci sono passioni che nascono per essere condivise.

Nasce una nuova etichetta che racconta di autenticità e rispetto per le proprie radici, per il territorio e le sue tradizioni.

Che sia un'esperienza, una storia, un viaggio, la vita è fatta di passioni da raccontare. Noi italiani lo facciamo a tavola, dove abbiamo imparato a condividere tutto. Proprio lì, in quel momento, il vino narra di un territorio, di un luogo, della sua gente e della sua storia. Sartori dal 1878 rappresenta la Valpolicella. Lo fa adesso con una nuova etichetta che racchiude in sé tutta la passione, il rispetto e la tradizione di una famiglia che produce vino da quattro generazioni.

www.sartorinet.com @sartoriverona



Di sostenibilità si parla sempre più spesso e in modo sempre più capillare. Ne discutono gli amministratori delegati delle grandi e piccole aziende, i dipendenti, i clienti. L'interesse è cresciuto a ritmi elevati, complice anche la maggior consapevolezza delle persone sul tema e l'urgenza di agire per rendere migliore la società e salvaguardare il nostro Pianeta. Se nel 2002 a pubblicare un sustainability report era solo il 45% delle 250 maggiori aziende globali per ricavi, nel 2015 era il 93% e nel 2020 ha toccato quota 96%. Eppure ancora oggi, quando si parla di sostenibilità e obiettivi Esg, si pensa sempre al significato (e alle tematiche) correlate alla «E», ossia «Environmental». E quindi attenzione all'ambiente, economica circolare, riduzione delle emissioni, decarbonizzazione. Ma ci sono anche gli elementi «Social» e «Governance», fondamentali nell'ottica di innovare e creare una società migliore per le generazioni future.

Lo sa bene Roberto Prioreshi, managing director di Bain & Company in Italia e Turchia, che conferma la tendenza a far entrare la sostenibilità (a tutti i livelli) nelle agende dei ceo delle aziende e il loro interesse reale per il raggiungimento degli obiettivi Esg.

L'identikit

L'identikit

I ceo, dice Prioreshi, guardano alla sostenibilità come un elemento premiante, che viene confermato anche dai risultati effettivi che ne derivano in termini di produttività e overperformance. Tuttavia, questo percorso implica quindi un «diverso approccio, complice anche la pandemia che stiamo vivendo, che in qualche modo ha accelerato un trend già avviato da prima». Oltre agli obiettivi legati alla sostenibilità ambientale (e quindi riduzione della CO₂, rispetto delle risorse naturali del Pianeta), le aziende «devono essere più attente alle loro persone: questo vuol dire attenzione all'equilibrio tra vita professionale e vita personale del dipendente, soprattutto in una logica di new normal - il mondo del lavoro dopo la pandemia - sia in termini di diversità e inclusione. Il mondo è cambiato in maniera significativa: se le aziende vogliono prosperare, devono essere rapide e proattive nel colmare tutti i gap esistenti, a partire - soprattutto in Italia - da quelli tra uomo e donna, soprattutto in termini di retribuzione». E infine, ag-

giunge, c'è anche la necessità di dialogare trasversalmente di questi temi con tutti i clienti, a maggior ragione se il nuovo approccio poggia sul fare sistema: «È chiaro che non è solo la grande corporation che deve essere impegnata nel cambiamento e nella rivoluzione sostenibile: dobbiamo porre le basi perché si impegnino su questo fronte tutti i player delle filiere».

Che fare, quindi? «A livello globale, c'è una grande spinta sul tema Esg e noi stessi percepiamo un'attenzione diffusa da parte di tutti i settori merceologici. La direzione è chiara, ma è necessario accelerare in logica tra-



Chi ha migliorato il rapporto con i dipendenti comincia a vedere risultati. Ma per costruire i campioni nazionali va anche snellita la burocrazia

sformativa e rivedere alcuni processi produttivi; parallelamente le organizzazioni devono ripensare il rapporto con le proprie risorse, l'asset più importante per un'azienda». E in Italia, aggiunge, l'urgenza di accelerare è ulteriormente amplificata dalla particolare composizione del tessuto industriale ed economico, caratterizzata da Pmi, che necessitano a volte di una spinta ulteriore rispetto alle grandi aziende.

«Attenzione a far sì che questi trend non siano solo delle mode, ma si traducano in obiettivi e risultati, in una logica di raggiungimento non solo dei più alti livelli di sostenibilità, ma possibilmente in ottica di fissare nuovi standard». Un obiettivo che, spiega Prioreshi, «implica un percorso lungo, che non riguarda i prossimi cinque anni, ma tocca un orizzonte temporale decisamente più lungo, di 10 o 15 anni. Il nostro Paese ha bisogno di fare sistema, ragionare in logica di filiera, far convergere gli obiettivi delle singole aziende e quindi aumentare la massa critica all'interno del tessuto economico nazionale, un fattore abilitante per accelerare la trasformazione».

La semplificazione

Fare sistema, spiega Prioreshi, significa avere «aziende leader, che siano in grado di coinvolgere piccoli e medi operatori». E per farlo, dice, sono imprescindibili una digitalizzazione reale e una semplificazione dei processi. «È fondamentale che le aziende siano accompagnate da una Pubblica amministrazione il più efficiente possibile. Bisogna poter contare su tempistiche accettabili: tradurre i fondi che riceveremo dall'Ue in progetti fatti e finiti per il nostro Paese è un impegno significativo, soprattutto se guardiamo come sono andate le cose nel passato. Oggi non possiamo più scegliere: dobbiamo cambiare passo, e in questo senso il governo sta facendo molto in termini di semplificazione». La figura chiave, nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, è il ceo, che secondo Prioreshi, deve essere «sensibile ed attento a questi temi, che diventano centrali anche per un ritorno economico, ma soprattutto deve essere veloce. «Il bravo ceo, che avrà successo e renderà la propria azienda davvero sostenibile, sarà valutato anche sui tempi di realizzazione di questo processo: non abbiamo di fronte decenni, ma giorni».

essere condivise.

racconta di autenticità e
il territorio e le sue tradizioni.

la vita è fatta di passioni da raccontare.
no imparato a condividere tutto.
un territorio, di un luogo,
898 rappresenta la Valpolicella.
chiude in sé tutta la passione,
produce vino da quattro generazioni.

SARTORI
DI VERONA