

LUIGI DELL'OLIO

Le piccole e medie imprese devono focalizzarsi sempre più su sostenibilità e competitività per restare agganciate alla ripresa

L'opportunità

Attenzione ai criteri Esg

Non è solo questione di tensione etica, ma sempre più una discriminante della capacità di restare competitivi e, alla lunga, di continuare a operare sul mercato. La sostenibilità, oltre a essere il concetto più gettonato nella comunicazione delle aziende ormai da qualche tempo, si va sempre più caratterizzando come una necessità per le imprese che vogliono restare agganciate alle nuove filiere che si vanno formando dopo l'esperienza pandemica.

Perché, nel momento in cui le grandi aziende redigono il proprio bilancio di sostenibilità, indicano chiaramente anche i criteri di selezione e osservazione di quanto viene realizzato da partner e fornitori. Così anche per le Pmi, che siano o meno agganciate ai classici distretti produttivi, si riducono progressivamente gli spazi per continuare a fare business senza attenzione ai temi indicati come Esg, acronimo inglese che accoppia le strategie attente all'ambiente, all'inclusione sociale e alle buone regole di governo aziendale.

Questo è ancor più vero per le imprese che operano nel segmento b2c (business to consu-

mer). Secondo uno studio di Accenture, anche alla luce dell'esperienza pandemica, oggi il 60% dei consumatori italiani sceglie cosa acquistare guardando al tema della sostenibilità.

Questo, spiega il gigante della consulenza, genera opportunità di creazione del valore non solo attraverso l'offerta di prodotti con caratteristiche green che meglio rispondono alle nuove preferenze dei consumatori, ma anche attraverso sistemi a supporto che consentono di garantire limitati impatti ambientali a fine vita del prodotto e di migliorare la relazione con il cliente.

C'è poi il rapporto con i mercati finanziari. Mediamente ogni mese vengono creati un centinaio di fondi che si richiamano ai temi Esg, con l'obiettivo di intercettare l'interesse crescente degli investitori verso queste soluzioni.

Il trend riguarda sia i risparmiatori privati, mossi da ragioni etiche e anche dalla consapevolezza che le aziende più attente ai rischi tendono a generare rendimenti più stabili nel tempo, sia gli investitori istituzionali come fondi pensione e casse di previdenza, che hanno statuti con paletti molto stretti sugli ambiti



nei quali possono investire i soldi dei lavoratori.

La questione riguarda le società quotate in Borsa, ma non solo. Proprio il minor grado di rischio (ad esempio un'azienda che investe nelle rinnovabili è meno esposta all'eventualità di uno sversamento in mare di petrolio, con tutti i danni materiali che ne possono derivare non so-

lo per le operazioni di recupero, ma anche per quelli relativi all'immagine aziendale presso consumatori e partner) spinge infatti le banche che concedono finanziamenti o gli investitori che sottoscrivono un'emissione obbligazionaria a chiedere tassi di interesse inferiori.

Del resto, la tendenza sembra segnata: gli orientamenti della

Banca centrale europea indicano chiaramente che nel giro di pochi anni ogni concessione creditizia dovrà essere accompagnata da una pagella sulla sostenibilità dell'azienda beneficiaria, un po' come si fa oggi con l'efficienza energetica degli immobili. In uno scenario di selettività crescente nella concessione dei prestiti, le imprese che non risulteranno virtuose rischieranno non solo di essere penalizzate in tema di tassi, con ricadute pesanti sulla propria competitività, ma in alcuni casi addirittura di non essere finanziabili.

Così come diventerà sempre più difficile per le aziende poco attente ai temi della sostenibilità prendere parte ai bandi pubblici. Qualcosa si sta già vedendo oggi, con i fondi del Piano nazionale di ripresa e resilienza che fissano criteri stringenti non solo sugli ambiti di destinazione (dalla protezione e conservazione dell'ambiente naturale al miglioramento dell'efficienza energetica, fino alla riduzione delle emissioni inquinanti), ma anche in merito all'approccio Esg delle aziende che partecipano alle gare statali.



Cultura dell'ascolto, formazione e valorizzazione della diversità: l'ambiente inclusivo di Carrefour Italia >

Informazione pubblicitaria



Gli ultimi due anni hanno messo le aziende e i datori di lavoro davanti a sfide senza precedenti: come cambiare e adattarsi a nuove esigenze, mantenendo allo stesso tempo la massima attenzione verso le proprie persone?

Paola Accornero, General Secretary di Carrefour Italia, ci spiega come la continua digitalizzazione e la cultura dell'ascolto siano fondamentali per promuovere un luogo di lavoro aperto all'innovazione, in cui venga favorito il riconoscimento del singolo, apprezzando l'autenticità di ognuno. *«La digitalizzazione ha rappresentato un elemento imprescindibile per la gestione delle persone soprattutto negli ultimi anni. Grazie alle nuove opportunità offerte dalla rete, abbiamo rinforzato una cultura del feedback, semi centrale della strategia per la gestione delle risorse umane in Carrefour Italia».*

L'ascolto è un elemento fondamentale per un miglioramento costante: che parte proprio dalla comprensione della soddisfazione dei collaboratori per trovare insieme le risposte più efficaci" afferma Paola Accornero. *«Noi curiamo e accompagniamo le nostre persone in tutte le fasi dell'esperienza: a partire dai processi di reclutamento e di onboarding, per poi seguirle e favorirne la loro crescita attraverso una formazione continua e un sistema di feedback utile per il miglioramento professionale. Ne è un esempio il programma di Mentoring per millennials: un percorso destinato a giovani manager e senior manager impegnati nello scambio di competenze e conoscenze specifiche: i più giovani per trarre ispirazione da esperienze professionali consolidate e di valore; i più senior per assorbire nuovi punti di vista e prospettive dai talenti più giovani».* aggiunge.

Proprio la formazione è un altro degli elementi fondamentali per Carrefour Italia, che ha investito molto anche nella cultura digitale dei propri dipendenti.

«Nel 2020 abbiamo lanciato la Digital Academy ed è stata potenziata la piattaforma digitale di apprendimento esistente "Carrefour Life Education", offrendo programmi dedicati ai collaboratori dei punti vendita ma anche agli imprenditori in franchising. Solo lo scorso anno, nel 2021, sono state erogate 110 mila ore di formazione».

Un ambiente dove potersi confrontare e fissare i propri obiettivi di carriera, quindi quello di Carrefour. E anche un ambiente aperto ed inclusivo.

Quali sono alcune delle iniziative per favorire la diversity in azienda?

«Assicurare un ambiente di lavoro nel quale le differenti caratteristiche o orientamenti personali e culturali siano considerati una risorsa e una fonte di arricchimento reciproco è sempre stata una priorità per Carrefour. Per avere successo nel nostro business è necessario accogliere punti di vista diversi, sia dei nostri collaboratori sia dei nostri clienti. Il mondo è vario, più lo saremo anche noi, più saremo in sintonia con esso». afferma Accornero.

Un esempio delle iniziative a favore della diversity è quello nato dalla collaborazione con Fondazione Adecco per le Pari Opportunità e l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite (UNHCR) per favorire l'integrazione dei rifugiati, persone che fuggono da contesti di guerra, avviando brocchi nei reparti specializzati di Carrefour. In tre anni il programma ha consentito di attivare circa 70 percorsi di formazione pro-

fessionale nei punti vendita Carrefour, offrendo ai rifugiati opportunità concrete di apprendimento o di integrazione nella società, valorizzando le diverse culture e mettendo a contatto mondi e realtà differenti tra loro.

«Ci impegniamo da sempre anche per assicurare il gender balance, soprattutto in ruoli di leadership, per garantire pari opportunità di accesso a posizioni manageriali. Puntiamo inoltre a promuovere il work-life balance, aspetto importante per favorire la presenza delle donne nel mondo del lavoro».

Tra le sfide vi è stata e vi è tuttora anche la tutela della sicurezza delle persone nei luoghi di lavoro.

Come è stata gestita negli ultimi anni?

«La sicurezza sanitaria è divenuta naturalmente una priorità assoluta, per tutelare la salute di tutti: collaboratori, clienti e partner fornitori. Noi abbiamo però compreso fin da subito una necessità cruciale del periodo che stiamo vivendo: quella di avere tutela e supporto dal punto di vista psicologico. Per questo abbiamo ampliato il servizio di ascolto telefonico già in essere e il supporto psicologico per aiutare i nostri collaboratori ad affrontare la situazione che stiamo vivendo. Al numero risponde uno psicologo capace di gestire queste situazioni e insieme con lavoratori, che può restare anonimo, si organizza un piano di azione. Era un servizio presente anche prima, pensato per affrontare casi di bullismo, mobbing, molestie, non tanto interni all'azienda quanto provocate dall'esterno che però si riflettevano anche sulla serenità della vita lavorativa. Con la pandemia abbiamo esteso il supporto alla casistica covid, per esempio in caso di malattie gravi o di lutti di familiari e colleghi».

LUIGI DELL'OLIO

Le piccole e medie imprese devono focalizzarsi sempre più su sostenibilità e competitività per restare agganciate alla ripresa

Non è solo questione di tensione etica, ma sempre più una discriminante della capacità di restare competitivi e, alla lunga, di continuare a operare sul mercato. La sostenibilità, oltre a essere il concetto più gettonato nella comunicazione delle aziende ormai da qualche tempo, si va sempre più caratterizzando come una necessità per le imprese che vogliono restare agganciate alle nuove filiere che si vanno formando dopo l'esperienza pandemica.

Perché, nel momento in cui le grandi aziende redigono il proprio bilancio di sostenibilità, indicano chiaramente anche i criteri di selezione e osservazione di quanto viene realizzato da partner e fornitori. Così anche per le Pmi, che siano o meno agganciate ai classici distretti produttivi, si riducono progressivamente gli spazi per continuare a fare business senza attenzione ai temi indicati come Esg, acronimo inglese che accorpa le strategie attente all'ambiente, all'inclusione sociale e alle buone regole di governo aziendale.

Questo è ancor più vero per le imprese che operano nel segmento b2c (business to consu-

L'opportunità

Attenzi

mer). Secondo uno studio di Accenture, anche alla luce dell'esperienza pandemica, oggi il 60% dei consumatori italiani sceglie cosa acquistare guardando al tema della sostenibilità.

Questo, spiega il gigante della consulenza, genera opportunità di creazione del valore non solo attraverso l'offerta di prodotti con caratteristiche green che meglio rispondono alle nuove preferenze dei consumatori, ma anche attraverso sistemi a supporto che consentono di garantire limitati impatti ambientali a fine vita del prodotto e di migliorare la relazione con il cliente.

C'è poi il rapporto con i mercati finanziari. Mediamente ogni mese vengono creati un centinaio di fondi che si richiamano ai temi Esg, con l'obiettivo di intercettare l'interesse crescente degli investitori verso queste soluzioni.

Il trend riguarda sia i risparmiatori privati, mossi da ragioni etiche e anche dalla consapevolezza che le aziende più attente ai rischi tendono a generare rendimenti più stabili nel tempo, sia gli investitori istituzionali come fondi pensione e casse di previdenza, che hanno statuti con paletti molto stretti sugli ambiti

one ai criteri Esg



Banca centrale europea indicano chiaramente che nel giro di pochi anni ogni concessione creditizia dovrà essere accompagnata da una pagella sulla sostenibilità dell'azienda beneficiaria, un po' come si fa oggi con l'efficienza energetica degli immobili. In uno scenario di selettività crescente nella concessione dei prestiti, le imprese che non risulteranno virtuose rischieranno non solo di essere penalizzate in tema di tassi, con ricadute pesanti sulla propria competitività, ma in alcuni casi addirittura di non essere finanziabili.

Così come diventerà sempre più difficili per le aziende poco attente ai temi della sostenibilità prendere parte ai bandi pubblici. Qualcosa si sta già vedendo oggi, con i fondi del Piano nazionale di ripresa e resilienza che fissano criteri stringenti non solo sugli ambiti di destinazione (dalla protezione e conservazione dell'ambiente naturale al miglioramento dell'efficienza energetica, fino alla riduzione delle emissioni inquinanti), ma anche in merito all'approccio Esg delle aziende che partecipano alle gare statali.

nei quali possono investire i soldi dei lavoratori.

La questione riguarda le società quotate in Borsa, ma non solo. Proprio il minor grado di rischio (ad esempio un'azienda che investe nelle rinnovabili è meno esposta all'eventualità di uno sversamento in mare di petrolio, con tutti i danni materiali che ne possono derivare non so-

lo per le operazioni di recupero, ma anche per quelli relativi all'immagine aziendale presso consumatori e partner) spinge infatti le banche che concedono finanziamenti o gli investitori che sottoscrivono un'emissione obbligazionaria a chiedere tassi di interesse inferiori.

Del resto, la tendenza sembra segnata: gli orientamenti della

© RIPRODUZIONE RISERVATA