

CORPORATE SUSTAINABILITY



ABSTRACT



LGW
LHYRA
GREEN WORLD
Solutions for a Healthy World

Ottobre 2007

CORPORATE SUSTAINABILITY ABSTRACT

Integrare le problematiche
Sociali ed Ambientali
nell'attivit  di business

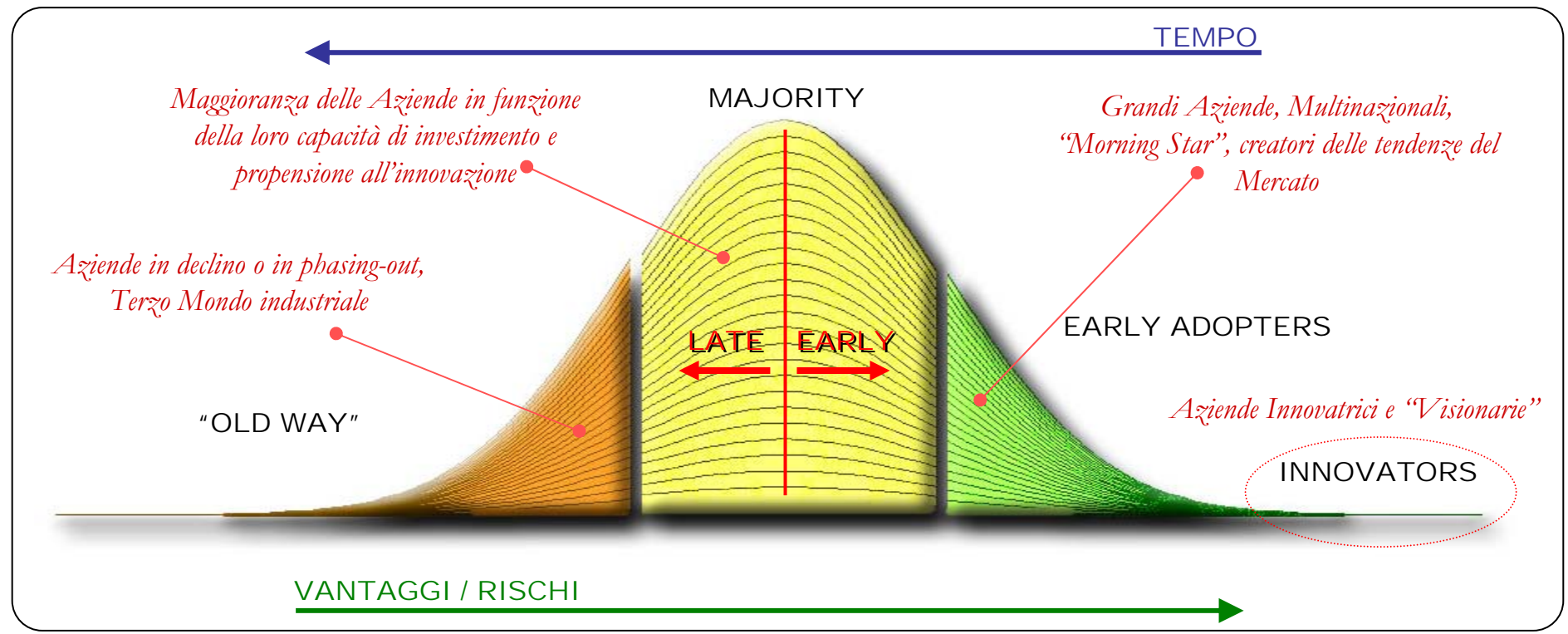


ANTICIPARE LE TENDENZE

CORPORATE SUSTAINABILITY

In qualunque situazione, di fronte a qualunque cambiamento o opportunità del Mercato, le aziende, complessivamente, assumono sempre atteggiamenti che si distribuiscono secondo una determinata curva. Dove si posizionano è funzione del loro grado di propensione al rischio, della capacità di innovare, della disponibilità ad investire e della loro cultura.

PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE E ALLA GUIDA DEL MERCATO



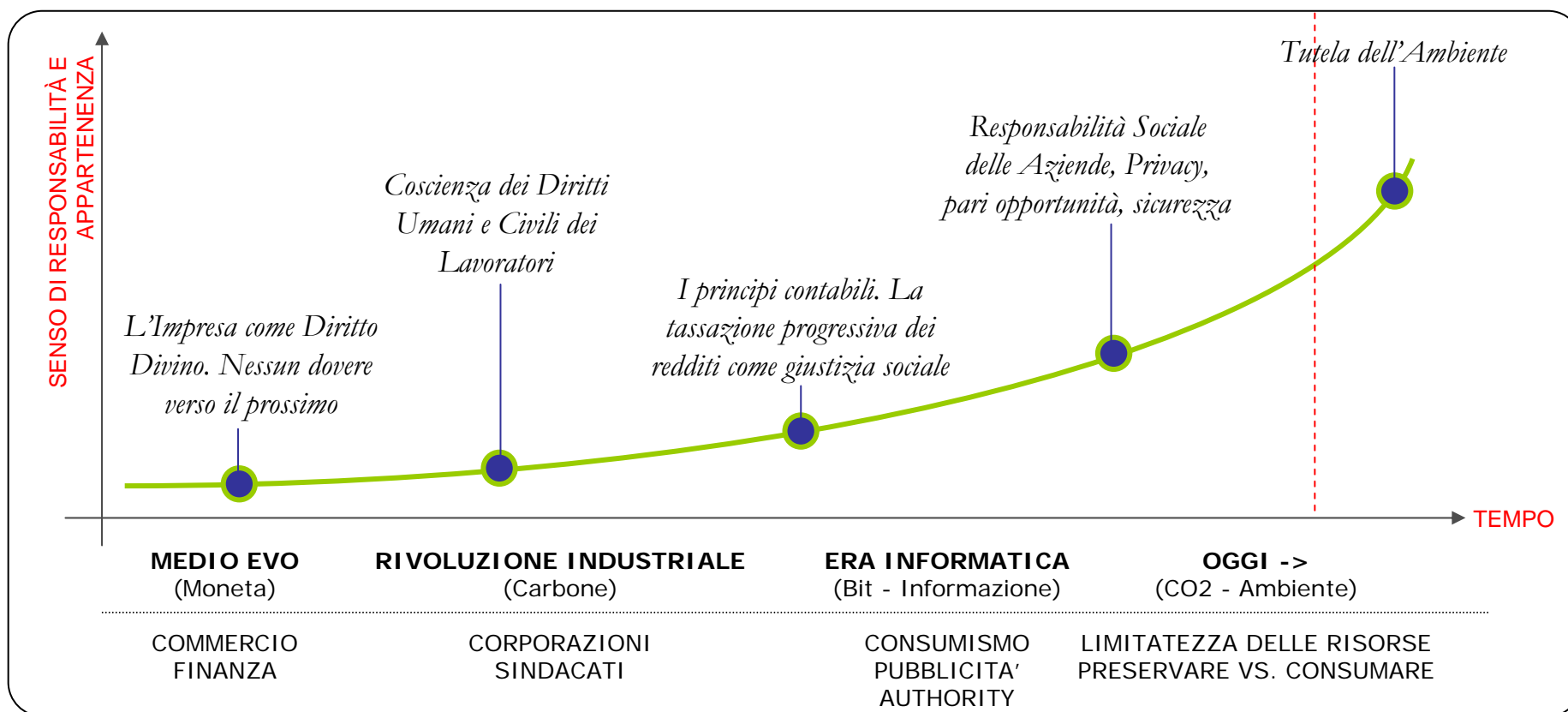


IMPRESA E SOCIETA'

CORPORATE SUSTAINABILITY

Nel tempo è cambiata la maniera in cui la singola Impresa considera (e rispetta) l'ambiente in cui opera nella sua totalità (uomini, animali, cose ...).

EVOLUZIONE DEL SENSO DI RESPONSABILITA' SOCIALE DELLE AZIENDE NEL TEMPO

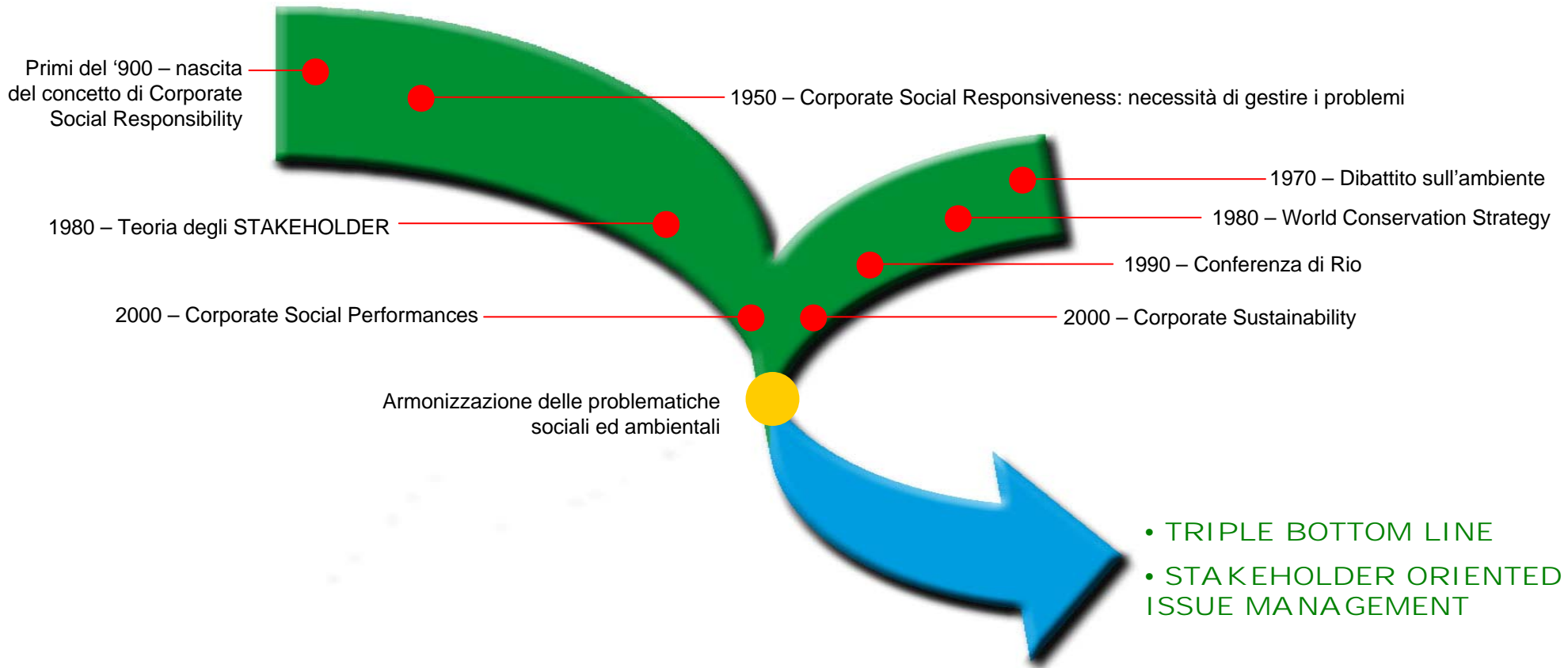




IMPRESA E SOCIETA'

CORPORATE SUSTAINABILITY

Gli ultimi anni hanno visto una confluenza, e successiva armonizzazione, delle problematiche di Corporate Social Responsibility ed Ambientali.

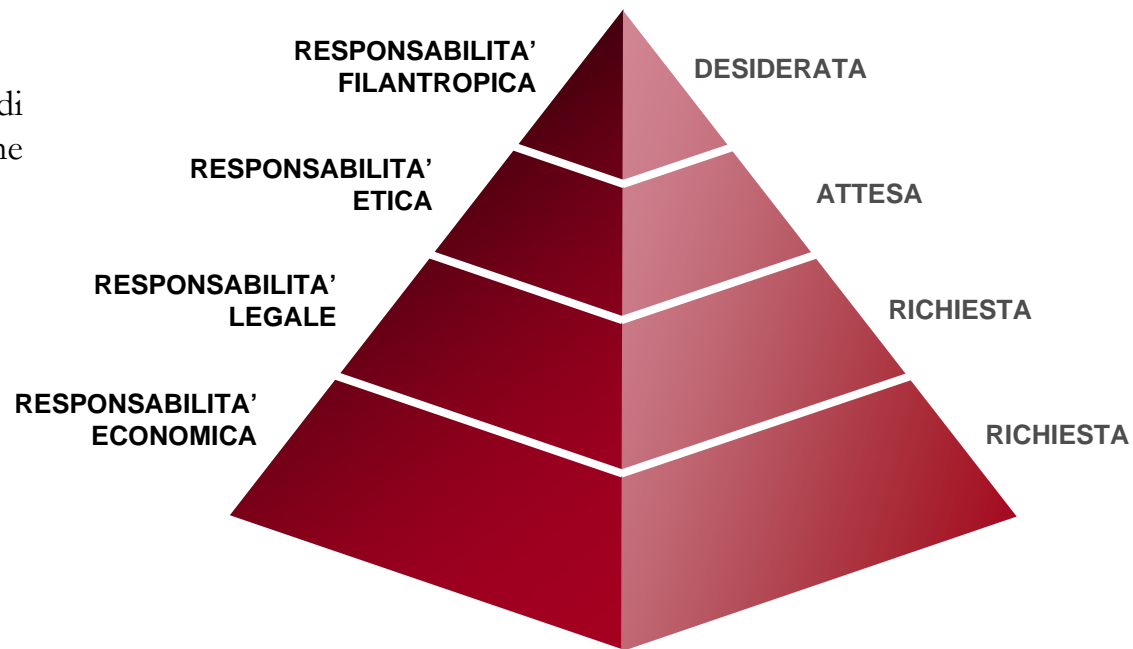




CORPORATE SUSTAINABILITY

TRIPLE BOTTOM LINE

L'interazione tra Impresa e Società genera una serie di responsabilità che, riprendendo una nota definizione possiamo così riassumere:



Nel 2001 la Comunità Europea, visto il sempre maggiore interesse sulla problematica, ha fornito una definizione “ufficiale” di CSR: *“a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing more into human capital, the environment and the relations with stakeholders”*

TEMI SOCIALI E AMBIENTALI NON DISGIUNTI DALLE ATTIVITA' ECONOMICHE !



CORPORATE SUSTAINABILITY

TRIPLE BOTTOM LINE

La TRIPLE BOTTOM LINE è diventata così molto vicina al concetto di Corporate Sustainability e a tutti i modelli di Corporate Governance disegnati per ottimizzare l'operato dell'impresa. Questi concetti sono stati fatti propri dalla comunità finanziaria internazionale che ha sviluppato (e sta sviluppando) strumenti ed indicatori ad hoc portando avanti l'idea che la **Triple Bottom Line è un indicatore più completo ed efficiente dello stato di salute di un'impresa.**

SUSTAINABLE INDEX (Down Jones, FTS4good)

SOCIAL RESPONSIBLE INVESTMENT (SRI)

CARBON DISCLOSURE PROJECT (CDP)



FTSE4Good

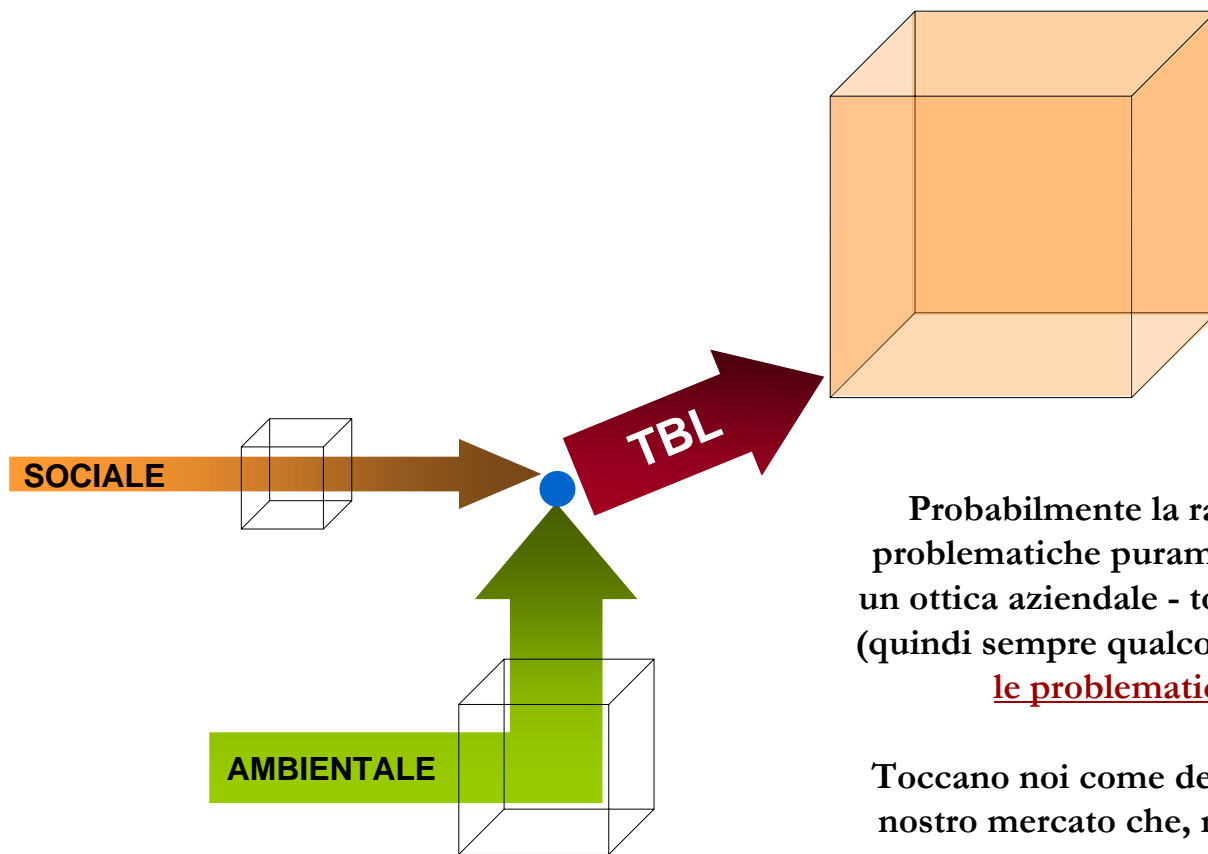


UK
Social
Investment
Forum

*Working with others to promote
socially responsible investment*



Dow Jones
Sustainability Indexes
Member 2006/07



La trasformazione della Corporate Social Responsibility in TBL, conseguente all'inserimento delle problematiche Ambientali in quelle Sociali, ha dato un **tremendo impulso e grande efficacia** a queste iniziative.

Probabilmente la ragione di tutto ciò è che, a differenza delle problematiche puramente SOCIALI che solitamente – rispetto ad un ottica aziendale - toccano gli “*altri*”, i “*poveri*” e gli “*sfortunati*” (quindi sempre qualcosa di esterno alle aziende ed ai consumatori), **le problematiche AMBIENTALI toccano TUTTI.**

Toccano noi come decisori e soprattutto toccano tutte le fasce del nostro mercato che, nel caso si rivoltasse contro, determinerebbe una forte crisi aziendale.



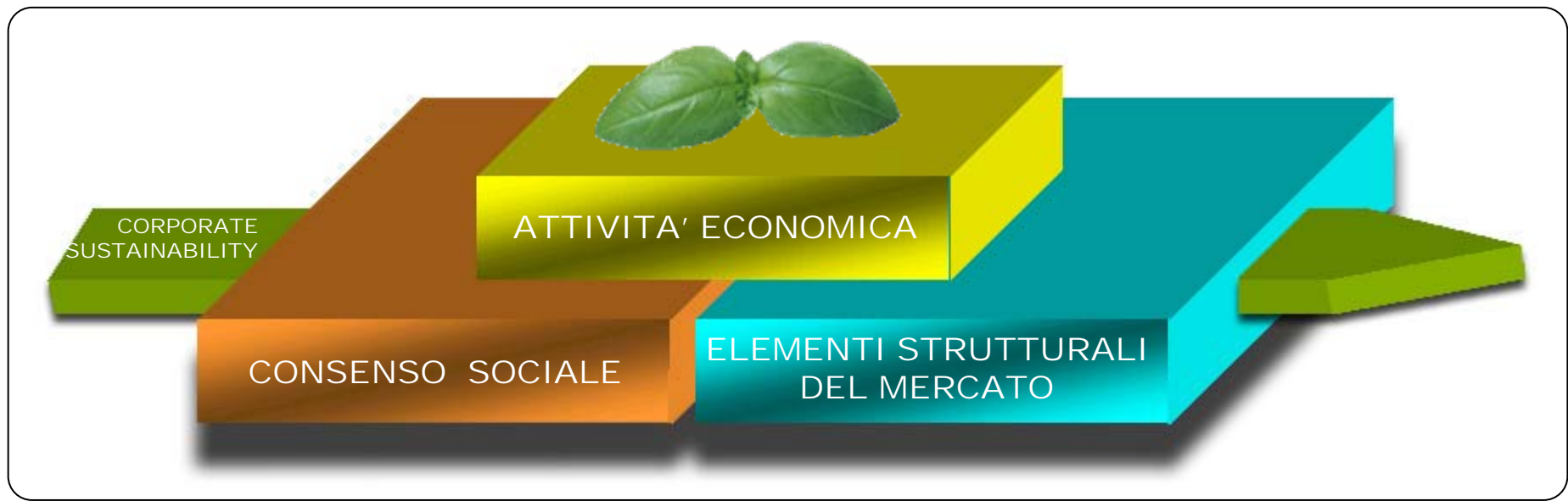
CORPORATE SUSTAINABILITY

UN PERCORSO OBBLIGATO

Tra i doveri sociali di ogni azienda occupa un posto importante quello di contrastare il rischio ambientale incombente, in maniera proporzionale alle proprie capacità di azione.

Qualunque sia la causa del surriscaldamento del Pianeta e qualunque sia la soluzione adatta a contrastarlo, il fenomeno è sotto i nostri occhi come lo sono tutte le iniziative correlate (più o meno valide) che si ispirano ad una filosofia “Carbon Free”.

Una azienda leader di mercato deve tenerne conto di **come il mercato si modificherà** e di **come si modificherà il consenso sociale verso l'azienda** in funzione delle sue azioni (o non azioni).





UN PERCORSO OBBLIGATO

CORPORATE SUSTAINABILITY

EVOLUZIONE DEL CONFRONTO POLITICO ECONOMICO GLOBALE SUL FRONTE ENERGIA & AMBIENTE

AUMENTO DELLA CONSAPEVOLEZZA E DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE E AMBIENTALE NELLA POPOLAZIONE

NUOVE OPPORTUNITA' ECONOMICHE OFFERTE DALLO SVILUPPO TECNOLOGICO E DAI NUOVI SCENARI CREATI



AGGRAVARSI DELLA SITUAZIONE AMBIENTALE E MAGGIOR EVIDENZA DEL PROBLEMA

DESIDERIO DI NUOVI CENTRI DI POTERE ECONOMICO/POLITICO DI SCALZARE I "VECCHI"

RIFIUTO EVIDENZA

MINIMIZZAZIONE PROBLEMA

RINVIO SOLUZIONI

... ..

STATO DI CRISI

SOLUZIONI EMERGENZA

OGGI



E' sbagliato, di fronte ad un fenomeno di questa portata, non fare nulla e non interessarsi alla problematica poiché si correrà il rischio di non prendere parte al cambiamento e lasciare nelle mani di altri (anche competitor) spazi di visibilità/mercato interessanti.

Ogni azienda, che si ponga come leader nel suo segmento di mercato, ha il diritto/dovere di prendere posizione sull'argomento e di impostare una **strategia operativa**.

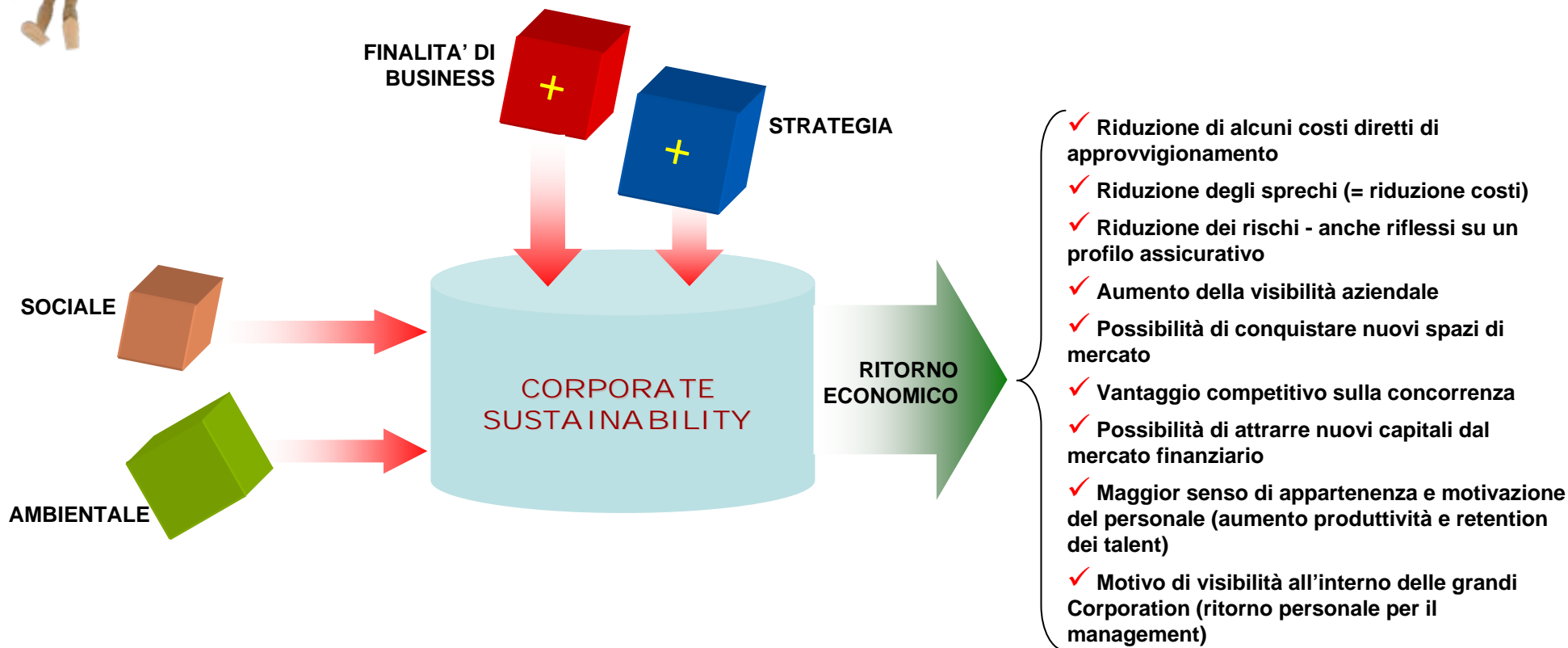
Questa sarà fatta di un mix di **Comunicazione**, verso l'esterno (Clienti, Fornitori, Opinion Leader ecc.) e verso l'interno (dipendenti, aziende controllanti e controllate ecc.) e di **Azione** (riduzione gli sprechi energetici, generazione di energia da fonti rinnovabili; rilascio di nuovi prodotti/servizi a minor impatto sociale; iniziative sul territorio per un suo sviluppo armonico e sostenibile ecc.).

Il ritorno di business da tutto ciò sarà immediato ed in grado, in brevissimo tempo, di ripagare l'investimento iniziale e già nel medio periodo di produrre effetti positivi sul P&L.





CORPORATE SUSTAINABILITY

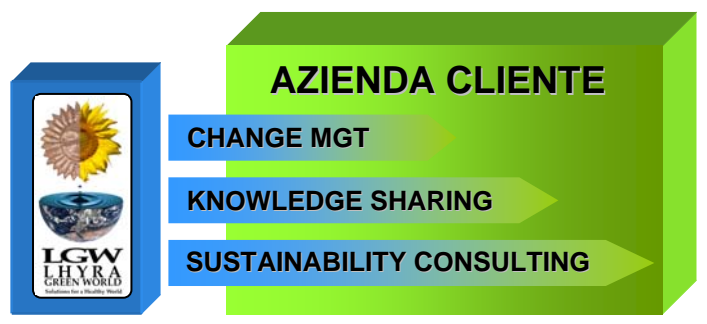


In un'ottica miope, e datata, è prassi comune pensare che la Corporate Sustainability sia un processo esclusivo per le grandi aziende che "devono spendere un po' di soldi nel sociale". L'errore è semplicemente dovuto al fatto che non si pensa ad aggiungere FINALITA' DI BUSINESS e STRATEGIA a queste azioni. L'aggiunta di questi due ingredienti è sufficiente a farne un processo in grado di dare vantaggi economici concreti già nel breve periodo



CORPORATE SUSTAINABILITY

L'OFFERTA DI LHYRA



UN SERVIZIO TAGLIATO SULLE SPECIFICHE
ESIGENZE DELLA SIGOLA AZIENDA CLIENTE
PER:



Acquisire consapevolezza sulle problematiche ambientali e sociali e sulla complessità e profondità delle loro implicazioni sull'intera struttura aziendale.



Ottenere rapidamente un **assessment aziendale dei rischi e delle opportunità** relative al determinato settore di business e, in base ai risultati raggiunti, verificare se integrare azioni e/o correttivi nel piano operativo aziendale.



Ottenere una **puntuale e costante informazione sulle tendenze** (in Italia e all'Estero) del settore e su quei fenomeni che potrebbero avere ricadute sul business aziendale.



Mantenere alta e vigile la guardia affinché il **business tradizionale non abbia ripercussioni negative** dal contesto circostante ma, al contrario, l'esperienza acquisita si trasformi in uno **strumento commerciale** in grado di amplificare le vendite o aumentarne i margini.



Aiutare la nascita, nel tempo, di una struttura (concentrata o distribuita) all'interno dell'azienda che utilizzi queste competenze come una nuova leva strategica per la **competitività aziendale**.



CORPORATE SUSTAINABILITY

***We help you to understand why your current
business models will not be effective and rewarded
in the same way in the future.
Together we will find innovative solutions to flip it
upside down.***

Ottobre 2007

Per domande e chiarimenti sul presente documento scrivete a greenworld@lhyra.it
citando il riferimento "CORPORATE SUSTAINABILITY ABSTRACT"

LHYRA srl

Via Mario Savini, 15

00136 ROMA

www.lhyra.it

info@lhyra.it