

GENNAIO 2022 | THE BUSINESS GAME

5 ATTIVITÀ CHE FAVORISCONO IL PENSARE SOSTENIBILE IN AZIENDA

Come l'apprendimento partecipato avvicina le aziende ai Social Development Goals (SDGs)

La sostenibilità come risposta alla crisi del 2008

Dopo la crisi del 2008, sono venute meno le condizioni che avevano permesso la crescita “a prescindere” e irresponsabile degli anni Novanta. Come conseguenza del crollo è emersa la profonda e pesante consapevolezza che, alla lunga, non ci può essere vera crescita economica se non c'è sviluppo sociale.

Contestualmente ai tentativi di ripresa degli anni successivi, sono stati quindi delineati i **Sustainability Development Goals (SDGs)**, i quali hanno messo nero su bianco il fatto che i Paesi di tutto il mondo devono affrontare sfide universali che richiedono la partecipazione attiva di governi, cittadini e aziende.

Per le aziende, quindi, **instaurare politiche orientate al supporto degli SDGs** diventa una vera e propria questione di *smart business* e buona *leadership*. Secondo le Nazioni Unite, infatti, gli obiettivi globali portano con sé opportunità di sviluppo che hanno un tasso di crescita approssimato intorno ai 12 trilioni di dollari all'anno, a condizione però che le aziende siano in grado di organizzarsi insieme alle altre parti interessate.

SUSTAINABILITY DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

Rappresentano 17 obiettivi chiave da raggiungere entro il 2030 e sono stati redatti dalle Nazioni Unite nel 2015.
https://ec.europa.eu/international-partnerships/sustainable-development-goals_en

L'IMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABILE E L'EDUCAZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Si inizia a parlare allora di “**impresa socialmente responsabile**”, e cioè quell’impresa che mira ad attuare quello che in economia viene definito come *democratic stakeholding*, e cioè la **democratizzazione della propria governance al fine di rendere poi democratico l’ordine di mercato**. In “*Creating Share Value - How to Reinvent Capitalism*”, i due autori, Michael E. Porter e Mark R. Kramer, sottolineano come questo nuovo approccio non sia solo un mero atto di filantropia, ma genera un **nuovo obiettivo per le aziende: stabilire relazioni mutuamente vantaggiose con gli attori nei contesti di riferimento**.

Per poter sostenere questo nuovo modello è **necessaria una profonda ristrutturazione economico-sociale che necessita nuove di competenze, conoscenze, soluzioni organizzative e modelli di governance** capaci di cambiare il paradigma del pensiero a breve termine per dare basi solide a una prospettiva di lungo termine. Emerge pertanto la **questione formativa**, vista non solo in un’ottica scolastica ma, più in generale, come “formazione della persona lungo tutta la vita”. Secondo il Premio Nobel Amartya Sen, è **l’investimento sulla persona umana e sulle sue capacità e potenzialità ciò che, in ultima istanza, fa la differenza nella creazione dello sviluppo**.

La scuola è indubbiamente uno dei pilastri fondanti della sostenibilità: senza istruzione né educazione ogni discorso sulla crescita futura non ha alcuna base concreta. Ma questo è solo un primo livello. **La scuola da sola, infatti, non basta più a sostenere la velocità del cambiamento odierno: le società avanzate hanno bisogno di strumenti di formazione permanente** per evitare che le persone possano ritrovarsi emarginate ed escluse dai processi di creazione di valore nel corso della loro vita.



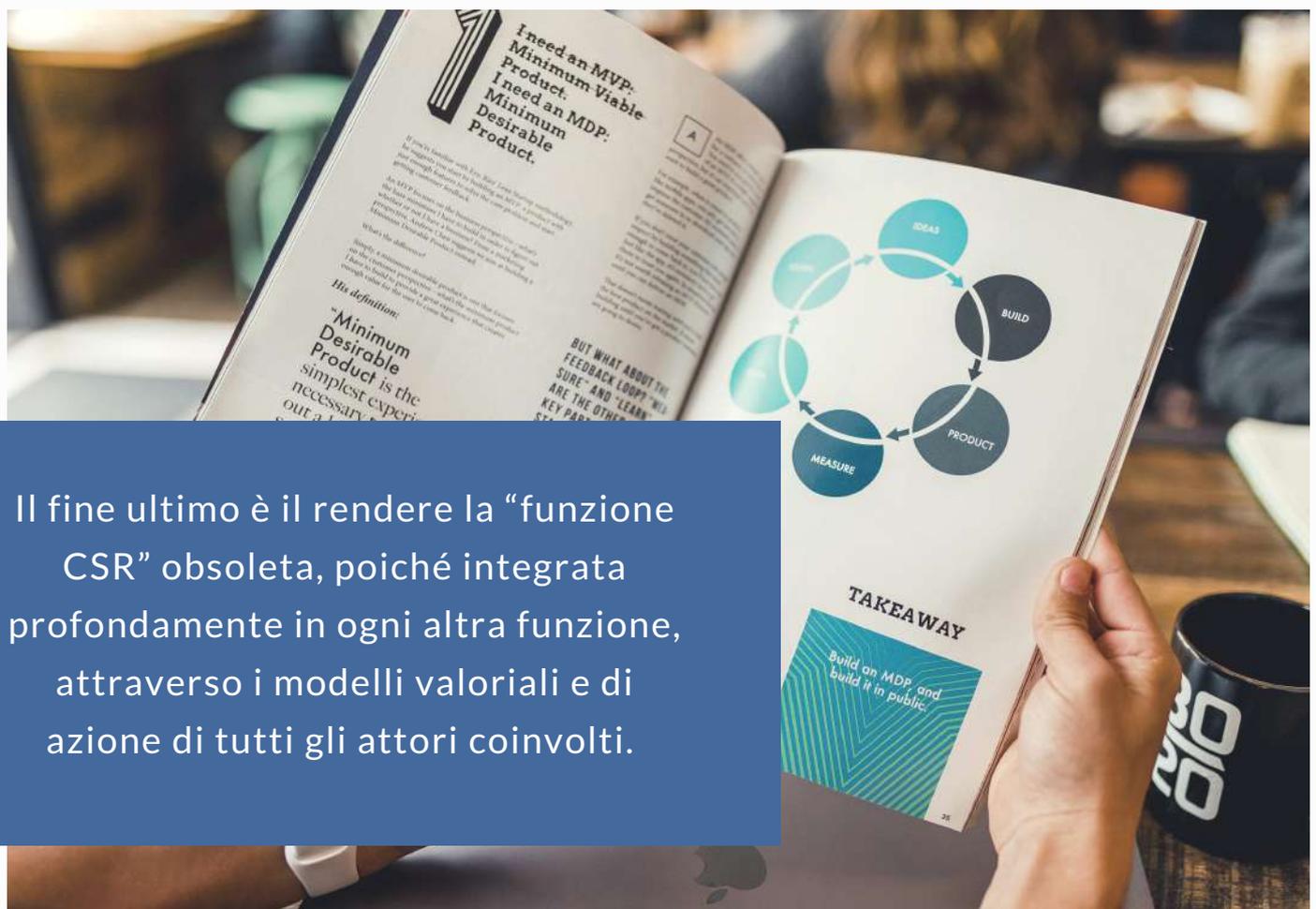
É l’investimento sulla persona umana e sulle sue capacità e potenzialità ciò che, in ultima istanza, fa la differenza nella creazione dello sviluppo - A. Sen

5 ATTIVITÀ CHE FAVORISCONO L'APPRENDIMENTO ATTIVO IN TEMA DI SOSTENIBILITÀ

Il *Sustainability Statement* di Aida Partners e Message Group già nel 2018 faceva emergere l'idea di come un **coinvolgimento trasversale degli stakeholder nell'ideazione e sviluppo di politiche legate agli SDGs** sia una forma altamente efficace di instaurare modelli virtuosi nelle aziende. Coinvolgere attivamente le persone (manager, dipendenti, clienti e fornitori) è la prima spinta a compiere atti concreti **che stimolino la consapevolezza e la presa di responsabilità**, mettendo le basi per un cambio di *mindset* capace di **definire gli standard di lungo periodo** perseguiti non solo dall'azienda promotrice, ma da tutta la sua rete di relazioni.

La sostenibilità è infatti, come già detto, una questione di sinergie e collaborazioni dinamiche virtuose capaci di portare valore condiviso per tutte le parti in causa. Il fine ultimo di questo approccio è il **rendere la "funzione CSR" obsoleta, poiché integrata profondamente in ogni altra funzione**, attraverso i modelli valoriali e di azione di tutti gli attori coinvolti.

Per instaurare questi standard l'azienda può partire dal proprio interno, mettendo in atto politiche di consapevolezza e di coinvolgimento utili al cambio di *mindset*. Di seguito vengono presentate **cinque diverse attività che possono favorire la Business Transformation** attraverso la partecipazione attiva mirata a formare e a far ragionare sui temi della sostenibilità.



Il fine ultimo è il rendere la “funzione CSR” obsoleta, poiché integrata profondamente in ogni altra funzione, attraverso i modelli valoriali e di azione di tutti gli attori coinvolti.

1

STATISTICHE E SITI DI INFORMAZIONE CERTIFICATI

Diversi enti promotori degli SDGs mettono a disposizione siti di presa di consapevolezza o di monitoraggio delle proprie azioni quotidiane: calcolando la propria impronta ecologica, valutando statisticamente i diversi tipi di discriminazione o mettendo a disposizione dei report sulla deforestazione, etc.

Svolgere i test, leggere gli articoli e i dati riportati con l'obiettivo di valutare il proprio impatto e ricevendo piccoli consigli su come migliorarsi si rivela essere un primo importante passo per far ragionare attivamente sui temi e far prendere consapevolezza ai dipendenti. Per questo motivo, un'ottima attività da promuovere in azienda è proprio quella di rendere noti tali siti anche in relazione ad attività concrete svolte dall'azienda stessa.

2

COMUNICARE I PROGETTI FATTI E IN CORSO

Un'altra importante attività di promozione interna, correlata alla precedente, è quella di valorizzare i progetti relativi alla sostenibilità attivi in azienda grazie a una comunicazione più sistematica degli stessi. Molte imprese infatti hanno intrapreso negli ultimi anni diverse attività di responsabilità sociale, dando spazio e luce a premi, attività, progetti che permettono ai dipendenti di associarsi ad azioni concrete che, nel lungo termine, testimoniano la vera attenzione dell'impresa verso i valori promossi.

Mettere a disposizione della propria platea azioni concrete a cui partecipare o anche solo da supportare o promuovere spinge all'agire e all'evitare quel "riconosco il problema ma qualcun altro ci penserà al posto mio" che spesso le attività di sviluppo sociale portano con sé.



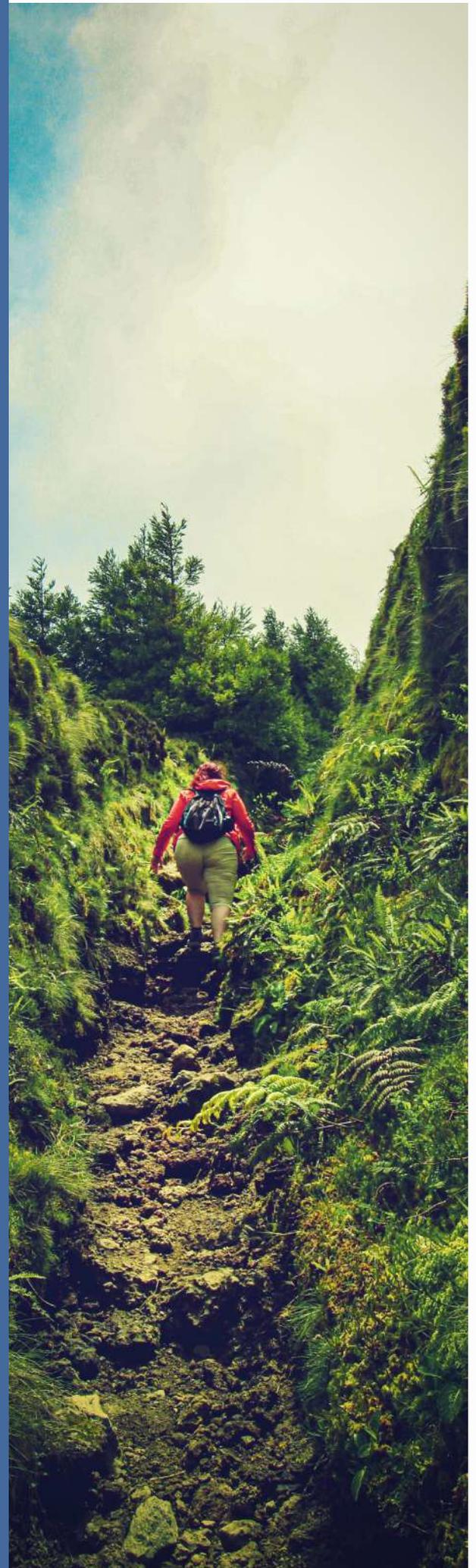
3 CHALLENGES

Sfidare i propri dipendenti a cercare soluzioni fuori dagli schemi a piccoli problemi della quotidianità è un ottimo modo per creare coinvolgimento e partecipazione rispetto al tema. Impegnare i dipendenti in questo tipo di attività creativa è inoltre un modo molto efficace per raccogliere idee innovative e fuori dagli schemi verso le possibili soluzioni che andranno poi implementate sulla tematica scelta. Abbattere l'impronta ecologica dell'azienda? Combattere lo spreco alimentare? Promuovere una società più equa attraverso la beneficenza? Mettere in palio un piccolo premio finale potrebbe essere un bell'incentivo alla partecipazione.

Esempi di queste sfide possono essere:

- Promuovere una settimana zero sprechi per ridurre il consumo di plastica o di carta in azienda.
- Diminuire l'impronta ecologica grazie al mese senza auto (o del car sharing) per favorire l'utilizzo di trasporti sostenibili.
- Far sfidare i dipartimenti in una raccolta fondi per sostenere una causa che sta a cuore ai dipendenti in modo creativo.

Queste non sono solo attività che favoriscono il cambiamento e incentivano la costruzione di un *mindset* sostenibile, ma sono tutti momenti di scambio e collaborazione che possono giovare alla motivazione e allo spirito di squadra in azienda.



4 TRAININGS

Instaurare un consolidato **processo di training aziendale sui temi della sostenibilità**, soprattutto in fase di onboarding, è un ottimo modo per avere delle **consapevolezze e un linguaggio comuni e condivisi con tutto lo staff**. I momenti di scambio durante i training sono sempre un'ottima fonte di **idee innovative** a problemi concreti affrontati quotidianamente in azienda. Senza contare l'enorme impatto che questo tipo di attività può avere a livello di **employer branding**, attirando persone con valori simili a quelli aziendali e motivate dal perseguimento di obiettivi comuni.

I tipi di training che si possono proporre sono innumerevoli. Qui alcuni esempi:

- **Training di sostenibilità di settore**: molto famosi in settori come la moda e l'energia, si focalizzano su casi studio e ragionano in modo verticale alle filiere.
- Il **Sensitivity Training**, molto famoso e dal grande impatto sociale, è orientato alla promozione di un ambiente inclusivo e consapevole.



5 BUSINESS GAME

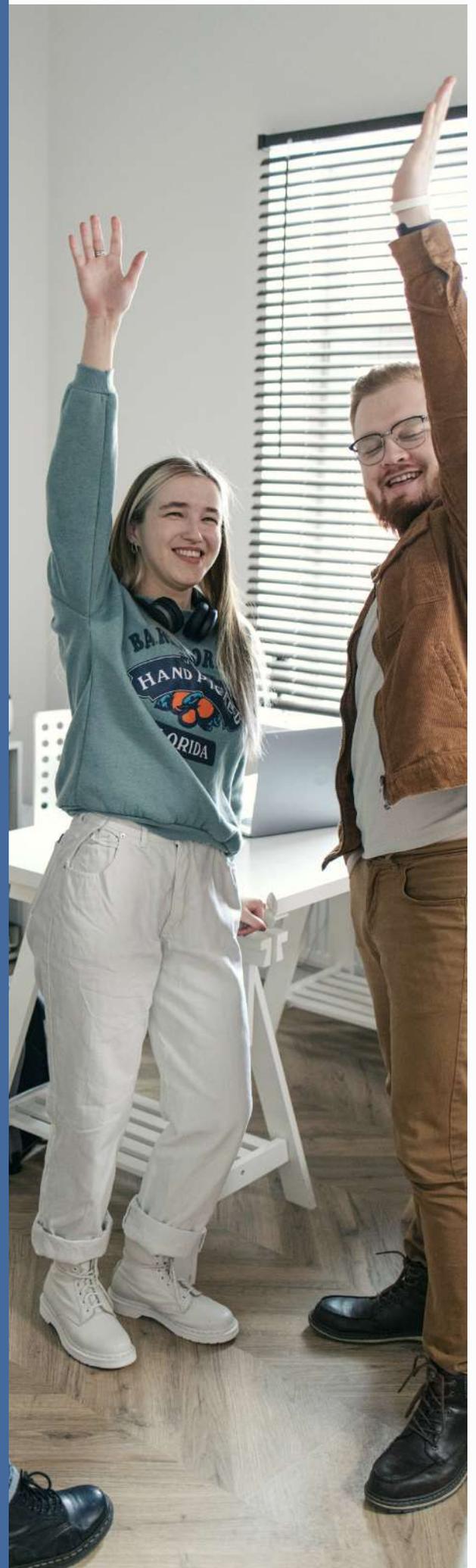
Infine, l'utilizzo dei **business game** può risultare estremamente efficace nel processo di presa di consapevolezza verso dei **primi esperimenti concreti di attività utili a promuovere gli SDGs**. Utilizzare una simulazione di attività aziendale, infatti, permette di far immergere i partecipanti in un **contesto aziendale** simile a quello che in cui operano quotidianamente, permettendo loro di **immedesimarsi in un problema realmente sentito dall'azienda** e ragionare su azioni concrete mirate a innovare e spingere verso un progresso aziendale socialmente responsabile. I partecipanti hanno inoltre l'opportunità di osservare da vicino gli impatti che le decisioni prese generano all'interno del mercato di riferimento della stessa simulazione.

In questo caso il coinvolgimento è meno ludico e più focalizzato su quelle che sono le attività aziendali che effettivamente hanno un impatto sugli SDGs, proponendo quindi una presa di consapevolezza collettiva mirata a evidenziare quelle **tematiche economiche e di mercato spesso sottovalutate perché nascoste**. Se infatti le dinamiche di prezzo dei prodotti sono evidenti, politiche interne come la gestione del personale o la scelta dei partner commerciali sono più "nascoste" nei processi, ma hanno un enorme impatto di lungo termine verso il cambiamento di *mindset* dell'azienda stessa.

Un esempio concreto potrebbe essere il fatto che un'azienda non potrà mai definirsi davvero *green* se i propri fornitori non sottostanno a determinati parametri, oppure non potrà mai definirsi davvero ricca di diversità se i processi di selezione non sono accompagnati da una formazione adeguata. **In un Business Game è possibile mettersi alla prova in tutte queste dinamiche e valutare le migliori azioni strategiche da intraprendere.**

Link utili:

<https://www.thebusinessgame.it/sustainability-business-game/>



FONTI

BIBLIOGRAFIA

- *Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth*, Michael E. Porter and Mark R. Kramer, Harvard Business Review Magazine (January–February 2011).
- *Cambio di paradigma. Uscire dalla crisi pensando il futuro*, Mauro Magatti, Feltrinelli Editore Milano, prima edizione digitale, 2017.
- *Reimagining Capitalism in a world on fire*, Rebecca Henderson, Public Affairs Hachette Book Group, April 2020.

CONFERENZA

Sustainability Statement. Il profitto è etico quando è raggiunto con gli stakeholder, 7 giugno 2018, Milano, di Aida Partners e Message Group.

THE BUSINESS GAME

The Business Game Srl - Spin-off dell'Università degli Studi di Udine, è una start-up nata nel 2008 dalla volontà di alcuni imprenditori appassionati di Business Simulation. La consulenza e la formazione manageriale attraverso la simulazione della gestione di impresa sono i suoi punti di forza. Grazie al know-how e alle elevate competenze maturate negli anni, è in grado di offrire un'ampia gamma di soluzioni mirate, con l'obiettivo di fornire al cliente un'esperienza il più reale e indimenticabile possibile, tramite la quale possa arricchire la propria conoscenza capacità.



The Business Game Srl

Via Gemona 35, 33100, Udine

Telefono: (+39) 0432 1840507

Email: info@thebusinessgame.it

Sito: www.thebusinessgame.it

LinkedIn: The Business Game