

A13

Stewardship: la nuova sostenibilità?
promosso da



con il contributo di



Stewardship

La nuova sostenibilità?

a cura di
Annalisa Casino

Prefazione di
Rossella Sobrero

Contributi di
Lorenzo Faregna
Antonio Federici
Diego Florian
Francesco Menichetti
Raffaella Montera
Francesca Oppia
Caterina Palombo
Mirko Perano
Tom Vereijeken





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1813-9

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: settembre 2018

A Francesco Consoli, Miriam Ines Giangiaco, Gianni Palumbo e Valter Carasso per essere stati i primi a credere, con me, nel potenziale della stewardship.

A Roberta Pietrobono, per averci non solo creduto, ma anche investito tempo, risorse ed essere a tutt'oggi la mia maggior sostenitrice nella promozione della stewardship in Italia.

Ai co-autori del libro, con stima, per la disponibilità a collaborare e per i percorsi condivisi insieme.

A tutti coloro che a più titoli, in diversi modi e tempi, contribuiscono e hanno contribuito a portare avanti quella che dal 2009 è la mia mission: diffondere e promuovere la cultura della stewardship in Italia.

*Infine, ma non per importanza:
A Francesco, per avermi sempre incoraggiato a fare ciò che amo e per la sua presenza discreta.*

Stewardship, the exercise
of accountability as an act
of service.

Peter Block, *Steward-
ship. Choosing service
over self-interest*

Indice

- 11 *Prefazione*
Rossella Sobrero
- 15 *Introduzione*
Annalisa Casino
- 19 Stewardship theory, sostenibilità e cocreazione di valore: quale connubio nelle imprese?
Mirko Perano, Raffaella Montera
- 35 Applicazioni di stewardship: quale rapporto con la Corporate Sociale Responsibility e la sostenibilità?
Annalisa Casino
- 57 Evoluzioni e prospettive della stewardship nella gestione delle foreste italiane
Diego Florian
- 63 Land stewardship, la custodia del territorio
Caterina Palombo
- 67 Strumenti e trend nella *water* stewardship
Tom Vereijken
- 73 Marine stewardship, lo standard internazionale e le applicazioni in Italia
Francesca Oppia

10	Indice
81	La stewardship sanitaria <i>Antonio Federici</i>
91	La stewardship antibiotica <i>Francesco Menichetti</i>
95	Stewardship e sostenibilità negli agrofarmaci <i>Lorenzo Faregna</i>
101	FAQ. Tutto quello che dovete sapere sulla stewardship in poche domande <i>Annalisa Casino</i>
109	Conclusione <i>Annalisa Casino</i>
113	Bibliografia
123	Webliografia

Prefazione

di ROSSELLA SOBRERO¹

L'approccio etico al business è fondamentale: per questo quando ho fondato *Koinètica* ho scelto di mettere nel nome dell'impresa proprio la parola "etica". Credo infatti che qualsiasi organizzazione funziona meglio se è basata su valori positivi e se è capace di coinvolgere i portatori d'interesse, in particolare i collaboratori. La condivisione dei valori è infatti il primo passo verso l'ingaggio delle persone: per un'organizzazione che considera la sostenibilità un *driver* di sviluppo, il percorso deve partire dal pubblico interno per arrivare a tutti gli *stakeholder*.

Ecco alcuni segnali che fanno ben sperare per il futuro. Dimostrano infatti che è in corso un cambiamento importante nella governance e nella gestione delle organizzazioni.

- a) Cresce abbastanza rapidamente il numero di imprese che hanno scelto di operare in modo etico. Un approccio che prevede *policy*, regole e sistemi interni ma soprattutto la condivisione di alcuni importanti principi. La gestione etica dell'attività aziendale sta diventando una componente fondamentale per la crescita dell'organizzazione;
- b) Molte imprese stanno modificando la propria governance e stanno integrando le tematiche di sostenibilità nei piani industriali. Sono sempre di più le realtà che si sono dotate volontariamente di una *policy* (ambientale ma non solo), hanno creato un Comitato sostenibilità, hanno inserito obiettivi di sostenibilità tra i risultati con cui vengono premiati i manager;

¹ Presidente Koinètica.

- c) Anche l'attenzione al benessere dei collaboratori è in continua crescita. In molte organizzazioni sono migliorati i programmi di welfare aziendale ma soprattutto il rapporto con il pubblico interno. Diventa prioritario creare una relazione basata sulla trasparenza, il confronto e la condivisione;
- d) Cambia il ruolo del manager a cui viene chiesto non più di gestire le persone in una logica gerarchica ma di saper creare e mantenere una relazione in grado di portare risultati più interessanti in termini di creatività, innovazione, sviluppo;
- e) La sostenibilità è quindi entrata nel cuore dell'impresa diventandone il motore. Questa scelta richiede un cambiamento anche nel modo di comunicare: le organizzazioni hanno capito che non ci sono più target da colpire ma persone da ingaggiare. La strategia di comunicazione deve quindi saper consolidare la relazione con i portatori d'interesse se vuole rispondere al meglio alle attese di un mercato in rapida evoluzione.

Un altro segnale, anche se all'apparenza meno importante, è lo sviluppo dell'*employee advocacy*, una modalità che alcune imprese adottano per coinvolgere i dipendenti e far raccontare a loro storie legate al brand attraverso i canali social personali. Un cambio di rotta notevole: se fino a poco tempo fa le aziende non gradivano che i propri collaboratori parlassero dell'organizzazione sui social, oggi si sta facendo strada la tendenza opposta. Chi crede nell'*employee advocacy* ha capito quanto può essere importante la voce dei dipendenti per rafforzare la reputazione, generare interazione con i clienti, accrescere la *brand awareness*. Perché è noto che gli utenti del web sono più inclini a cliccare e interagire con i contenuti di *brand* se questi vengono condivisi sui social da coloro che lavorano in azienda.

Per concludere, condivido l'idea che sta alla base di questa pubblicazione: le organizzazioni devono capire che è sempre più importante investire in cultura naturalmente a patto che sia per-

meata da valori etici. Complimenti ad Annalisa che ha fatto diventare una passione un'attività lavorativa di successo e che con questo libro ha voluto condividere con noi i risultati del suo percorso.