

Massimo Paris
Buzzi Unicem S.p.A.



Novità per il Bilancio di Sostenibilità

New guidelines for the Sustainability Report

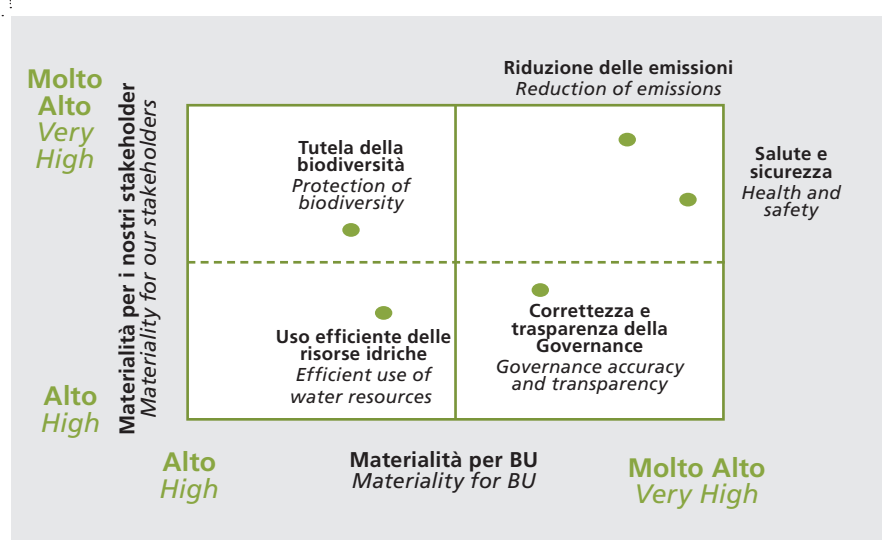
LO SCORSO MAGGIO ABBIAMO PUBBLICATO IL NOSTRO 14^{MO} BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ. ANCHE L'EDIZIONE DI QUEST'ANNO È STATA REDATTA IN CONFORMITÀ ALLE LINEE GUIDA DEL GRI VERSIONE 3 A+, UNO SCHEMA ADOTTATO NEL 2006: È GIUNTO IL MOMENTO DI CAMBIARE.

LAST MAY WE PUBLISHED OUR 14TH SUSTAINABILITY REPORT, PREPARED IN ACCORDANCE WITH THE GRI VERSION 3 A+ GUIDELINES WHICH WE ADOPTED IN 2006. IT IS NOW TIME FOR A CHANGE.

Da **D**al prossimo anno il Bilancio di Sostenibilità sarà redatto secondo la nuova versione G4 del GRI, che introduce alcune novità rilevanti. La più importante è che la 'semplice' rendicontazione non è più sufficiente; d'ora in avanti dovremo dimostrare il nostro impegno per la sostenibilità in modo più concreto ed evidente. Questo impegno sarà valutato in base al livello di coinvolgimento (engagement) dei nostri stakeholder.

Lo stakeholder engagement

I fondamenti dello stakeholder engagement sono i principi di inclusività, materialità (concentrarsi sulle cose importanti) e reattività. Il principio di inclusività presuppone che nel definire le proprie strategie, l'Azienda tenga conto delle aspettative degli stakeholder e le confronti con le proprie. Il posizionamento su un piano cartesiano di queste aspettative, attraverso un idoneo sistema di 'pesi' attribuiti a ciascuna di esse (matrice di materialità), consente di individuare facilmente ed in modo chiaro le azioni da intraprendere per essere sostenibili e per rispondere (principio di reattività) a quello che i nostri stakeholder si aspettano da noi. In realtà lo stakeholder engagement non è un concetto nuovo, ma è importante precisare che non è un sinonimo, né di 'public relations', né di 'lobbying'. Le Aziende, piccole e grandi, tengono conto per definizione delle aspettative di stakeholder che potremmo definire 'primari': azionisti, clienti, fornitori, dipendenti. Sono quelli a contatto diretto con l'Azienda, e la gestione dell'engagement fa parte della normale vita aziendale: comitati direttivi, assemblee degli azionisti, incontri con analisti, comunicazioni web e stampa, convention, viaggi premio, audits, incontri con rappresentanti dei lavoratori, ecc... Vista la crescente importanza del rapporto con l'ambiente dove operiamo, stakeholder



ESEMPIO DI MATRICE DI MATERIALITÀ / EXAMPLE OF MATERIALITY MATRIX

rilevanti sono, oltre alle comunità locali rappresentate dai pubblici amministratori, anche le associazioni, i gruppi spontanei, i mezzi di comunicazione. Purtroppo il dialogo con alcune forme di aggregazione (in genere si autodefiniscono “comitati”) a volte è impossibile: chi si dichiara pregiudizialmente in contrasto con l’attività industriale e agisce svincolato dalle regole di rappresentanza istituzionale e democratica, non è infatti interessato allo scambio di opinioni, l’azienda è identificata come un nemico, da abbattere. Le relazioni tra fabbrica e territorio, fondamentali e già di per se complesse, a volte diventano teatro di polemiche non costruttive: gli stessi mezzi di comunicazione danno maggior risalto alla protesta (fa più notizia) piuttosto che all’informazione completa e rigorosa. In definitiva le difficoltà di relazione mettono a rischio le iniziative per uno sviluppo sostenibile, frustrando gli obiettivi dell’azienda e la tutela delle istanze degli stakeholder. Un processo di stakeholder engagement opportunamente pianificato e realizzato potrebbe salvaguardare la nostra competitività, e la nostra stessa possibilità di operare nel medio lungo termine, e consentirci di assolvere alle funzioni sociali e alle responsabilità che ne derivano.

Tra gli stakeholder non dobbiamo dimenticare alcune istituzioni sovra governative, come ad esempio l’IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) delle Nazioni Unite. Da questo ente arrivano molte sollecitazioni in tema di riduzione delle emissioni ambientali. L’IPCC pubblica rapporti periodici nei quali evidenzia come, in assenza di adeguati provvedimenti, i cambiamenti climatici in atto comportino seri rischi per la sopravvivenza del nostro pianeta e del genere umano. Esorta quindi tutti i Paesi membri ad adottare provvedimenti legislativi per limitare le emissioni (es. la direttiva ETS della UE è uno di questi) e a favorire l’uso di tecnologie o prodotti a minor impatto. L’engagement con questo organismo è gestito tramite associazioni mondiali come ad esempio il WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) un’organizzazione che raggruppa circa 200 aziende leader, di tutto il mondo, operanti in vari settori, tra cui il cemento. La capacità di rispondere alle attese di individui, gruppi di individui o organizzazioni che hanno interesse per le nostre attività o che possono influenzarle, attraverso un confronto aperto, sistematico e strutturato, ci consentirà di avere migliori performance. Aumentare il consenso

e la fiducia per le cose che facciamo o che vogliamo fare, ci garantirà prospettive di sviluppo migliori. I processi che dovremo avviare però non sono affatto semplici. Se è infatti chiaro chi sono i nostri stakeholder, meno chiara è la scelta degli strumenti per stabilire le modalità di engagement, come valutare le aspettative, come tenerne conto nei nostri processi decisionali. Per fare tutto questo stiamo implementando una nuova organizzazione, con nuove responsabilità e nuove competenze. A fine del 2014 è stato istituito il Sustainability Steering Committee (v. lettera dei CEO in apertura del Bilancio di Sostenibilità 2014), abbiamo individuato nuovi sustainability coordinator in ogni Paese dove il gruppo opera e, sempre a livello di Paese, le figure che si occuperanno di avviare e gestire lo stakeholder engagement.

Insomma, ce la stiamo mettendo tutta per dimostrare che oltre ai colossi del nostro settore come Lafarge, Holcim, Cemex, anche il gruppo Buzzi Unicem può dire la sua in tema di sostenibilità, e farlo in modo autorevole e serio come è stato in altre importanti occasioni di sviluppo e cambiamento della sua storia ultracentenaria.

Comunicazione <i>Communication</i>	Consultazione <i>Consultation</i>	Dialogo <i>Dialog</i>	Partnership <i>Partnership</i>
Scambio di informazioni <i>Exchange of information</i>	Questionari <i>Questionnaires</i>	Advisory panel <i>Advisory panel</i>	Joint venture <i>Joint ventures</i>
Formazione <i>Training</i>	Focus group <i>Focus groups</i>	Coinvolgimento diretto di stakeholder in comitati di indirizzo strategico <i>Direct involvement of stakeholders in strategic committees</i>	Sviluppo progetti locali <i>Development of local projects</i>
Bollettini, comunicazioni a specifici interlocutori <i>Bulletins, communications to specific contacts</i>	Incontri ad hoc (es. consultazioni) <i>Ad hoc meetings (e.g., consultations)</i>		Alleanze <i>Alliances</i>
Brochure, report <i>Brochures, reports</i>	Forum online <i>online forums</i>		Iniziativa multi stakeholder <i>Multi stakeholder initiatives</i>
Newsletter / Newsletters			
Website / Website			
Discorsi, seminari, presentazioni <i>Discussions, seminars, presentations</i>			
Porte aperte <i>Open door events</i>			
Comunicati stampa <i>Press releases</i>			

As of next year, the Sustainability Report will be prepared in accordance with the GRI version G4 guidelines which introduce several important new aspects. The most important is that “simple” reporting is no longer adequate. From now on, we must demonstrate our commitment to sustainability in a clearer, more concrete manner. This commitment will be evaluated based on the level of our stakeholder engagement.

Stakeholder engagement

The underlying principles of stakeholder engagement are inclusivity, materiality (focusing on the important things) and responsiveness. The principle of inclusivity means that when the company defines its strategies, it will take into account the expectations of its stakeholders and compare them with its own expectations. Plotting these expectations on a Cartesian plane through a suitable system of “loads/importance” attributed to each expectation (materiality matrix), we can easily and clearly identify the actions we need to undertake in order to be sustainable and to meet (principle of responsiveness) what our stakeholder expects of us. In reality, stakeholder engagement is not a new concept, but it is important to point out that it is not a synonym for public relations or lobbying. Small and large companies are responsible for defining the expectations of their primary stakeholders; such as shareholders, customers, suppliers and employees, who are in direct contact with the company and whose engagement is a normal part of company life.

This is managed through steering committees, shareholder assemblies, analyst meetings, internet and press communications, conventions, travel awards, audits, meetings with worker representatives, etc. In view of the growing importance of our relationship with the environment in which we operate, besides the local communities represented by public administrators, important stakeholders also include associations, social groups and means of communication. Unfortunately, it is sometimes impossible to have a dialog with certain groups (which usually define themselves as “committees”). People who prejudicially declare themselves to be against industrial activities and do not act within the rules of institutional and democratic representation, are not, in fact, interested in an exchange of opinion, and they see the company as an enemy to be fought. Relationships between the plant and the territory are vital and already complex in and of themselves, and they sometimes become the arena for unconstructive polemics, where the same

means of communication give greater prominence to protest (more newsworthy) than provide complete and accurate information. Ultimately, difficult relationships place our initiatives for sustainable growth at risk, preventing us from achieving our objectives and safeguarding our stakeholder needs. An appropriately planned and executed stakeholder engagement process allows us to protect our competitiveness, our ability to do business in the medium to long term, and to fulfill our corporate functions and responsibilities. Among the stakeholders, we must not forget several government institutions such as the IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) of the United Nations. We receive many solicitations from this organization regarding the reduction of environmental emissions. The IPCC publishes periodic reports that show how, in the absence of adequate provisions, ongoing climate change seriously endangers the survival of our planet and mankind. It, therefore, behooves all member countries to adopt legislation limiting emissions (the EU ETS directive is an example) and promote the use of technology and products with a smaller impact. Engagement with this body is managed through global associations such as the WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), which serves as the umbrella organization for approximately 200 leading global companies operating in various sectors, including cement. Being able to meet the expectations of individuals, groups of

individuals or organizations who have an interest in our business or could influence it through an open, systematic, structured dialog, will lead us to perform better. Increasing stakeholder consensus and confidence in what we are doing or what we want to do will ensure our greater growth in the future. However, the processes that we must initiate are far from simple. Even though we know who our stakeholders are, we have a much less clear idea of the tools at our disposal to establish the methods of engagement, such as how to evaluate expectations, or how to account for them in our decision-making processes. In order to accomplish all this, we are implementing a new organization, with new responsibilities and new competencies. The Sustainability Steering Committee was established at the end of 2014 (see CEO letter of introduction to the Sustainability Report 2014) and we appointed new sustainability coordinators in every country where we operate, in addition to the individuals who will start and manage our stakeholder engagement at the country level.

In summary, we are doing everything we can to show that even the Buzzi Unicem group can hold its own in terms of sustainability against the giants within our sector such as Lafarge, Holcim, and Cemex, and we can do it as authoritatively and seriously as we did for other important times of growth and change during our 100+ years of history.



STAKEHOLDER TIPICI
TYPICAL STAKEHOLDERS