Cisita Un nuovo corso sulla leadership per trasformare l'impegno in vantaggio strategico

Sostenibilità ambientale È ora di avere una visione

Claudio Battilana
Consulente ambientale dell'Upi.

Oggi il tema della sostenibilità rappresenta una leva strategica ormai imprescindibile per ogni impresa. Il tragitto che conduce a un approccio consapevole verso la sostenibilità ambientale prospetta cambiamenti positivi e duraturi, capaci di condurre le aziende a riscoprire i propri valori fondamentali. In questo contesto, Cisita Parma, l'ente di formazione di Upi e Gia, presenta il nuovo percorso formativo titolato «Leadership Ambientale®», in avvio il prossimo 19 febbraio e pensato per fornire alle direzioni aziendali gli strumenti per costruire un percorso di miglioramento e sostenibilità ambientale in linea con i propri obiettivi e valori e nel rispetto della legislazione, prevenendo scelte frammentarie e valorizzando gli aspetti di comunicazione per accrescere credibilità e fiducia degli stakeholder.

Il corso, rivolto ai dirigenti aziendali e al management, prevede una durata di 16 ore totali, suddivise in 4 incontri di 4 ore con frequenza settimanale. Un percorso di specializzazione che vedrà la docenza di Claudio Battilana, professionista attivo da oltre 25 anni nel settore della consulenza e della formazione ambientale alle aziende. Consulente ambientale dell'Unione Parmense degli Industriali, Battilana è stato docente a contratto di Sistemi di Gestione Ambientale per l'Università di Parma e auditor Iso 14001 per diversi Organismi di certificazione, oltre a essere componente del gruppo di lavoro Ambiente di Uni, Licensed Advanced Master Practitioner di Pnl e autore del recente volume «Leadership Ambientale» pubblicato da Bruno Editore.

Claudio Battilana, come nasce l'idea di questo nuovo percorso formativo?

«L'idea nasce dal fatto che, dopo tanti anni di consulenza ambientale ad aziende di svariati settori, ho constatato che molte di esse, pur desiderando migliorare sul fronte della sostenibilità ambientale, si muovono spesso in modo frammentario, mancando di una visione strategica chiara. Questo percorso formativo nasce per rispondere a questa esigenza, fornendo strumenti concreti e integrati per aiutare le direzioni e management aziendali a pianificare e intraprendere un cammino verso la sostenibilità ambientale. L'obiettivo è trasformare l'impegno ambientale in una leva competitiva e in un vantaggio strategico, favorendo un cambiamento culturale all'interno delle imprese».

Quali sono gli obiettivi e come si articolano le quattro giornate formative?

«Il corso mira a fornire alle direzioni aziendali e ai manager strumenti pratici per guidare l'organizzazione verso la sostenibilità ambientale e integrarla nella strategia aziendale, trasformando l'impegno ambientale in una leva competitiva. Si articola in quattro giornate da quattro ore ciascuna: il primo incontro tratta gli strumenti per la Leadership ambientale quali l'Environmental coaching e la connessione tra valori e mission aziendali con gli obiettivi ambientali; il secondo tratta strumenti di sviluppo sostenibile e certificazioni ambientali e i criteri di scelta; il terzo si concentra sulla creazione di una roadmap ambientale aziendale. Il quarto approfondisce le strategie di comunicazione, includendo anche la PNL, per evitare pratiche di comunicazione ambientale scorretta come il greenwashing. Il percorso è completato con sessioni pratiche per rendere subito applicabili le competenze acquisite».

> Direzioni e manager formati su questi temi acquisiscono strumenti per pianificare strategie a lungo termine

Dal punto di vista delle imprese, quali sono i vantaggi per le organizzazioni aziendali derivate dall'acquisizione di queste competenze da parte del management interessato?

«Le imprese che investono nella leadership ambientale non solo migliorano la propria gestione ambientale e riducono i rischi legali e reputazionali, ma ottengono anche vantaggi significativi in termini di attrattività del brand e fiducia degli stakeholder. Questo si traduce in maggiori opportunità di mercato e maggiore preparazione alle sfide future. Inoltre, direzioni e manager formati su questi temi acquisiscono strumenti per pianificare strategie a lungo termine, favorendo un miglioramento continuo e una crescita sostenibile. Infine, le competenze trasmesse nel corso aiutano le imprese a impostare una strategia di comunicazione coerente con i valori e la pianificazione ambientale, rafforzando la credibilità aziendale e generando un valore tangibile sia per l'organizzazione che per l'ambiente».

r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Per informazioni e iscrizioni contattare Federica Ravasini, ravasini@cisita.parma.it, o www.cisita.parma.it

Contromano

di **Aldo Tagliaferro**

Quando il cambio è... un cambio di mentalità

Ci sono tre motivi - soprattutto in Italia, ma non solo - per cui non si guidano automobili con il cambio automatico: il primo è perché uno non se lo può permettere, il secondo è il timore di fronte a una tecnologia «sconosciuta» e il terzo è la difesa a oltranza del concetto da smanettoni, ovvero «sono più veloce io di un cambio automatico». L'ultima categoria non è più recuperabile se non si è arresa nemmeno di fronte al fatto che la Formula 1 ha il cambio al volante dagli anni 90... Ma per le altre due c'è una novità decisiva. E si chiama Grande Panda. L'auto più popolare che si possa immaginare irromperà sul nostro mercato il terzo weekend di marzo e - udite udite - non avrà più il cambio manuale. Se i segmenti «premium» da anni hanno solo trasmissioni automatizzate (ci sono varie tipologie ma tutte - per capirci - senza pedale della frizione), la democratizzazione dell'automatico nelle vetture compatte era ancora lontana. È chiaro che la transizione verso l'auto elettrica (che non prevede cambio) indirizza naturalmente il mercato ma è anche vero che le auto con la spina sono residuali al momento. Fiat Grande Panda, però, anche nella versione ibrida con il motore a benzina dice addio a pedale della frizione e pomello del cambio. Con buona pace di chi ha paura di non saper gestire l'automatico (in realtà estremamente più semplice) e di chi non aveva quei 2 o 3 mila euro in più da aggiungere per sbarazzarsi del terzo pedale. Senza contare - passando dall'altra parte della barricata - che per i Costruttori produrre un cambio solo anziché due facilita la linea produttiva e razionalizza i costi perché la spesa superiore richiesta dalla trasmissione automatica viene assorbita dalle economie di scala. Insomma il vero cambio del Lingotto è un cambio di mentalità. E anche per le utilitarie può iniziare l'era dell'automatico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA