FUTURE RESPECT

congresso nazionale

IMPRESA SOSTENIBILE, PRATICHE A CONFRONTO

Organizzazione in presenza e su piattaforma digitale

Roma, Stadio di Domiziano 10-11-12 Giugno 2021

REPORT

LA TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE

La diffusione della Cultura della Sostenibilità
Analisi dell'interazione Esperti-Imprese-Cittadini-Consumatori
Tematiche da sviluppare e prospettive di crescita

markonet
strade verso il cliente

ConsumerLab.it

Gruppo di Lavoro

Relatore, **Francesco Tamburella**

Coordinamento analisi, **Claudia Trombettoni e Maria Laura Clari**

Raccolta dati**, Sonia Boncompagni e Valeria Picchi**

Social networking, **Alessandro Marzano e Elena Valli**

System engineering, **Gabriele Tamburella**

Redazione**, Vasilca Masi**

Grafica, **Roberto Frusteri**

INDICE

CONCEPT

PARTE PRIMA **Pag. 9**
Ripensare le argomentazioni
Ripensare la modernità
Ripensare le relazioni
Ripensare il Bilancio di Sostenibilità
Ripensare la comunicazione
Riusciremo a conoscere vite aliene?
Il cigno nero a forma di virus
Ripensare la sussidiarietà

PARTE SECONDA **33**
Trasformazione sostenibile: conoscenza e consapevolezza dei Cittadini-Consumatori

PARTE TERZA **51**
La valutazione dei Cittadini-Consumatori sulla principali prestazioni illustrate nei Bilanci di Sostenibilità

PARTE QUARTA **59**
Riferimento agli Indicatori di Benessere Equo e Sostenibile

SINTESI CONCLUSIVA **77**

METODO D'INDAGINE **81**

IL CONGRESSO **83**

CONCEPT

Troppe parole (tra pochi), pochi fatti (da troppi)

Questo Rapporto è frutto dei 15 precedenti, realizzati negli ultimi 3 anni da ConsumerLab. Una sintesi aggiornata sulla dinamica dell'economia sostenibile e degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile analizzata confrontando i dati raccolti dal 2017 al 2020. L'evoluzione dei tempi, l'affermazione di nuovi propositi organizzativi, l'allineamento a diverse prospettive di sviluppo hanno reso interessante una verifica sullo stato reale di conoscenza e competenza delle Imprese in relazione ai diversi temi che afferiscono alla Sostenibilità. Conoscenza e competenza propedeutiche ad applicazioni concrete.

Questo Rapporto ha lo scopo di costruire le ragioni e il metodo di un'iniziativa utile per dare una scossa al sistema produttivo con cui accelerare la trasformazione sostenibile, ampliare la diffusione presso il grande pubblico e la sua partecipazione attiva; coinvolgendo i tre attori: Imprese, Esperti e Cittadini-Consumatori.

Il sottotitolo "Troppe parole (tra pochi), pochi fatti (da troppi)" è la sintesi da cui partiamo.

Si fa un gran parlare (troppe parole) nella cerchia ristretta di grandi Imprese, Esperti, addetti ai lavori (tra pochi). Se ne parla poco e in modo effimero (poche parole) dalla stragrande maggioranza del sistema produttivo, le PMI (da troppi), che quindi non concorrono con la dovuta convinzione alla trasformazione sostenibile.

Il volume di parole generiche, di concetti vaghi, di iniziative autoreferenziali risulta sproporzionato rispetto alla reale transizione attivata dal sistema produttivo verso la trasformazione sostenibile; come risulta ancora sproporzionata l'attenzione e la sensibilità cresciuta presso i Cittadini-Consumatori rispetto alla reale modifica degli stili di vita e delle scelte di acquisto.

Siamo ancora alla fase primordiale, di nicchia; il rumore di fondo, tanto confuso quanto noioso, ostacola un'informazione costruttiva, **inadeguata a modificare fattivamente il modo di produrre e consumare**; non è procrastinabile il cambio di passo, la revisione dei comportamenti, l'adozione di impegni efficaci per rimanere nel limite di non ritorno sui danni all'ambiente, alla coesione sociale, alla salute; insomma per affermare gli obiettivi che l'attuale generazione deve prendere per non compromettere il benessere di quelle future.
Un'altra sperequazione riguarda l'informazione; intensa, articolata ed evoluta tra gli addetti ai lavori e le Imprese maggiori; residuale e occasionale tra e per le PMI; semplificata, superficiale e bucolica quella rivolta ai Cittadini-Consumatori.
Gli esperti qualificati sono pochi e le improvvisazioni non aiutano la corretta affermazione di pratiche verso la concreta trasformazione sostenibile. La trasversalità delle competenze e delle esperienze, la flessibilità degli skill richiesti sono tali che i manager/esperti qualificati non si improvvisano e non si possono facilmente estrarre da settori specialistici collaterali.
Cerchiamo di raccogliere nuove idee in ottica di *open innovation*.

Una verifica diretta può servire a dare risposte stimolanti sulla realtà e sulle iniziative da intraprendere. Proviamo a realizzare questa verifica organizzando **un confronto diretto tra Imprese, Esperti e Cittadini-Consumatori** in modo da costruire un panorama pratico fuori dagli schemi fin qui generalmente adottati; **un'enciclopedia del fare sostenibile** che raccolga le evidenze messe in campo dalle Imprese più avanzate e coraggiose.

Un confronto aperto, esteso, alla portata di tutti gli attori del mercato, grandi e piccoli per un approccio inclusivo e proattivo verso un'economia più resiliente e competitiva nel lungo periodo.

Il futuro non è più lo stesso; i meccanismi abituali dello sviluppo si sono inceppati.

Un milione di Imprese italiane resterà nel mercato solo se attiverà una reale trasformazione sostenibile. Questa trasformazione tarda a radicarsi benché risulti un tema molto dibattuto e nonostante sia chiaro quanto influisca sulla crescita competitiva.

Ad oggi, solo un'esigua minoranza di Imprese ha metabolizzato il ritmo del cambiamento e conquistato la flessibilità necessaria a un aggiornamento continuo e capillare.

Sono circa 300 le Imprese grandi, "driver" (che non raggiungono lo 0,3xmille del sistema produttivo), esempi capaci di influenzare le altre.

Circa 1.700 le Imprese evolute che possiamo definire "performer" (non raggiungono il 1,7xmille del sistema produttivo) stanno lavorando, sono a buon punto per diventare "driver".

Il 4xcento delle Imprese sono "follower", ci stanno pensando.

Le rimanenti 958.000 (che costituiscono il 95,8xcento del sistema produttivo), **le PMI, nel migliore dei casi, ne hanno sentito parlare ma non credono ancora alla necessità della trasformazione sostenibile in tempi rapidi.**

Abbiamo preso in considerazione i 200 Bilanci di Sostenibilità-DNF presentati alla Consob da Imprese d'interesse pubblico, in quanto obbligatori; gli altri 1.500 pubblicati (che abbiamo rintracciato, non esiste un albo o un repertorio dove vengano annotati); è stato anche fatto riferimento ai dati econometrici sul livello di solidità, dimensione, innovazione, export e crescita presentati dalle Imprese.

La cultura della Sostenibilità deve affermarsi; perché ciò avvenga occorre un percorso pragmatico, costruito sulla base di fatti e misurazione d'impatti, non sugli slogan o ricorrendo a parole di moda; più interazione tra Imprese e tra Imprese e Cittadini-Consumatori; vanno evidenziati i vantaggi per la competitività, per il rapporto prezzo-qualità di beni e servizi, per la coesione sociale; soprattutto i vantaggi per il futuro di ogni attività produttiva.

Ora serve un'iniziativa originale, un Congresso, in presenza e a distanza, quindi accessibile anche per i costi, che **metta a confronto**, tra addetti ai lavori, le migliori pratiche e i casi di successo, capaci di allargare l'orizzonte e **ingaggiare le PMI;** un Congresso anche **aperto al grande pubblico** per promuovere la cultura della Sostenibilità, sensibilizzare Cittadini-Consumatori ad adottare comportamenti responsabili tanto nello stile di vita quanto nelle scelte di acquisto.

Il Congresso *Future Respect - Impresa Sostenibile, Pratiche a Confronto*, costruito su questo scenario, ha una grande ambizione: **mettere insieme i campioni della rinascita** per proporre riferimenti utili e aprire la strada a chi non vuole rimanere indietro; raccogliere valutazioni per **dare risposte e cercare soluzioni** con cui affrontare il futuro incerto e fragile, cominciando dalla crisi pandemica, di cui ancora non abbiamo centrato la genesi e misurato l'impatto.
Dopo il diluvio di webinar, fomentato dalla "cinturazione" pandemica, vogliamo **costruire una "enciclopedia del fare sostenibile"** per fornire alle Imprese esempi affermati di come avviare una reale transizione verso la trasformazione sostenibile; semplificare le teorie

dibattute in lungo e in largo nel ristretto circolo chiuso degli addetti ai lavori, rivolto con eccessiva attenzione alle grandi Imprese.

Comunicare la Sostenibilità di un'attività produttiva richiede metodi diversi da quelli tradizionali; la complessità del tema mette a rischio la chiarezza o induce all'abuso di luoghi comuni.

Rendere democratica, popolare, la Sostenibilità significa divulgare esempi reali di come le Imprese sono impegnate ad abilitare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'ONU per il 2030; significa raccontare come l'Impresa li raggiunge e come li afferma nel tempo; significa anche spiegare come intende **conquistare il "successo sostenibile"**.

I Cittadini-Consumatori sono poco informati sulle pratiche di gestione sostenibile adottate dalle Imprese, nonostante siano, ora più che mai, interessati ad apprezzarne i valori.

I Cittadini-Consumatori hanno il diritto ad essere informati per scegliere Imprese che sono impegnate in una governance sostenibile e preferire acquisti consapevoli e responsabili.

Il coinvolgimento diretto e libero dei Cittadini-Consumatori marcherà una nuova fase per la diffusione della cultura della Sostenibilità e per il concreto avvio di diverse condotte che caratterizzeranno decisi cambiamenti nel modo di produrre e consumare.

Sarà importante avere una panoramica sull'impegno dedicato dalle Imprese nella divulgazione delle loro attività non finanziarie, capace di ingaggiare i Cittadini-Consumatori.

Fino ad oggi le Imprese hanno dato solo uno spazio formale e poco impegnato nei riguardi dei Cittadini-Consumatori. L'effetto pandemico ha attivato nuove sensibilità e nuove attenzioni.

Si delinea anche un cambiamento negli stili di vita a cui le Imprese dovranno adattarsi: viaggi, rapporti di lavoro, socialità di massa, dal consumo spensierato a quello consapevole, dal risparmio sui costi al risparmio della natura.

Una più stretta e diretta interazione Imprese- Cittadini-Consumatori sarà determinante per capire i flussi del cambiamento.

I Cittadini-Consumatori sapranno presto valutare le attività produttive che non sono al passo con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, le penalizzeranno.

L'opinione pubblica è sempre meno influenzata da pubblicità e testimonial; vuole fatti, esempi di azioni concrete che producono effetti positivi, oltre il miglior rapporto prezzo-qualità; la soddisfazione dell'esperienza di consumo non potrà più essere solo individuale.

La società civile nel suo complesso avrà un'intelligenza collettiva più determinante e concorrerà all'economia del futuro; la vorrà a misura d'uomo, per contrastare il rischio di un nuovo Medioevo, con pochi privilegiati che comandano e una massa che lavora per vivere. Una presa di coscienza per determinare il corso dell'economia, decretando il successo delle Imprese sostenibili; solo così sarà possibile reagire alla crescente disparità sociale, al degrado ambientale, alla globalizzazione incontrollata, alla finanza che maneggia gli equilibri economici.

Il mercato, pressato da Cittadini-Consumatori consapevoli, sentirà l'esigenza di adeguarsi e prevenire i tempi, dovrà colorarsi di Sostenibilità e la politica, finalmente, adotterà pianificazioni più coerenti con essi.

I Cittadini-Consumatori dovranno scoprire che, in fondo, le Imprese non li considerano solo

obiettivi da conquistare; perché verranno a conoscenza di attività finora sconosciute di solidarietà e generosità, di partecipazione non commerciale agli interessi della comunità e delle istituzioni, che invece meritano di essere meglio portate all'attenzione pubblica.

La sintesi delle pratiche adottate e dei casi di successo, esposta al Congresso *Future Respect,* permetterà, ad una platea mai così ampia, di valutare, secondo una visione consumeristica, l'impatto (effetto passivo) e l'influenza (effetto attivo) delle prestazioni non finanziarie dedicate al territorio, alla società, al mercato e al terzo settore, con una governance trasparente nel rispetto della legalità.

Il criterio di valutazione delle diverse pratiche e delle esperienza seguirà due considerazioni: la prima, quanto le pratiche abbiano interessato i Cittadini-Consumatori e quanto siano state determinanti per orientare le scelte di acquisto; la seconda, come le esperienze siano state capaci di coinvolgere i Cittadini-Consumatori, fidelizzarli e sensibilizzarli alla cultura della Sostenibilità.

Saranno raccolte indicazioni precise per ottenere risultati positivi, misurabili e confrontabili, in termine di risultato, reputazione e prospettiva; saranno evidenziate le migliori prestazioni capaci di generare impatti e influenze positive, perché utili ed efficaci.

Saranno protagoniste le Imprese che avranno da raccontare pratiche ed esperienze nel loro settore per avviare un confronto sulla tassonomia adottata e conciliarla con quella auspicata dai Cittadini-Consumatori per una migliore comprensione dell'impegno dedicato all'implementazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

PANORAMA

Secondo l'ISTAT tra le 4,4 milioni di imprese poco più di un milione è interessata ad avviare un percorso di trasformazione sostenibile

CLASSI DI ADDETTI	Ridurre l'impatto ambientale		Migliorare il benessere lavorativo		Sostenere o realizzare iniziative di interesse collettivo		Sostenere o realizzare iniziative a beneficio del tessuto produttivo del territorio		Incrementare i livelli di sicurezza all'interno dell'Impresa o nel territorio in cui opera l'Impresa		Totale Imprese	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
3-9	535.340	65,2	554.984	67,6	250.620	30,5	235.163	28,6	510.475	62,2	821.341	100,0
10-19	96.932	70,8	100.922	73,7	44.637	32,6	42.020	30,7	99.057	72,4	136.908	100,0
20-49	37.061	72,9	37.748	74,3	17.834	35,1	16.958	33,4	39.918	78,5	50.826	100,0
50-99	10.375	75,2	10.410	75,4	5.371	38,9	4.909	35,6	11.285	81,8	13.801	100,0
100-249	5.631	77,1	5.660	77,5	3.217	44,1	2.899	39,7	6.170	84,5	7.300	100,0
250-499	1.699	82,9	1.640	80,0	1.033	50,4	907	44,2	1.776	86,6	2.050	100,0
500 e oltre	1.299	86,0	1.292	85,5	973	64,4	837	55,4	1.382	91,5	1.511	100,0
Totale	688.337	66,6	712.655	68,9	323.686	31,3	303.693	29,4	670.063	64,8	1.033.737	100,0

(a) Le Imprese potevano indicare più risposte

PARTE PRIMA

RIPENSARE LE ARGOMENTAZIONI

La parola "Sostenibilità" è sulla bocca di tutti ma pochi sanno veramente in cosa consista.
Le Imprese cercano di vestirsi in ogni modo di Sostenibilità come se fosse una nuova certificazione di qualità.
Dall'esame delle attività più ricorrenti descritte dalle Imprese nei loro Bilanci di Sostenibilità appare evidente che il vero ed essenziale concetto è raramente efficace al fine di ingaggiare i Cittadini-Consumatori.
La maggior parte delle Imprese eccede nel descrivere l'impegno a rendersi Sostenibile, mentre sorvola nell'approfondire come, minimizzano su numeri, fatti, impatti. Attività marginali, di scarso interesse pubblico, non bastano per accreditarsi come sostenibili.
Il concetto di Sostenibilità è fondamentale per garantire un progresso non solo compatibile con il pianeta ma anche per la coesione e l'equità sociale. Eppure, troppi Bilanci raccontano di attività dovute per legge o di efficienze intrinseche all'attività. Un abuso che rischia di trasformare la Sostenibilità in una moda, compromettendone la missione.
Si diventa credibili quantificando il valore economico sottratto al profitto e impiegato in attività parallele a quelle produttive, quelle cioè che non partecipano direttamente alla determinazione del profitto, che rendicontano l'effetto raggiunto nel concreto.
Il Bilancio di Sostenibilità deve dimostrare con chiarezza che il profitto generato rispetti il bene comune, concorra al senso civico e operi anche nell'interesse generale; in pratica contribuisca al benessere diffuso, soprattutto per le generazioni future; deve creare valore nel tempo evidenziando come l'impatto generato con le proprie attività avvantaggi (creando valore condiviso) e non svantaggi (eliminando danni, impronte e turbative) terze parti che, direttamente o indirettamente, sono coinvolte.
Importante anche la capacità di innescare un circuito virtuoso in cui la Sostenibilità venga posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di consumo; capacità di facilitare tra Impresa e Cittadini-Consumatori (stakeholder, portatori d'interesse primari), un dialogo costruttivo e di reciproco beneficio, per favorire comportamenti virtuosi affinché la cultura della Sostenibilità acquisti una prospettiva realistica di successo a tutto campo.
Questo ruolo è carente perché **i Bilanci di Sostenibilità non sono fatti per il pubblico ma soprattutto per l'Impresa che li redige, per gli investitori e per gli addetti ai lavori; la divulgazione presso Cittadini-Consumatori è irrilevante**.
Il protocollo GRI (Global Reporting Initiative), adottato praticamente da tutte la Imprese che redigono un Bilancio di Sostenibilità è complesso e articolato, persino eccessivo se l'Impresa non ha ambizioni finanziarie evolute, ovvero se non aspira alla quotazione o alle emissioni obbligazionarie. Eppure la maggioranza delle Imprese che oggi redigono il Bilancio con il GRI non ha questa ambizione. Piuttosto, vi si adattano per essere all'altezza di quelle che, invece, cercano il consenso del mondo finanziario.
Un Bilancio più accessibile, narrativo, esaustivo senza profondersi in particolari inutili, ha più efficacia per il consenso e la reputazione nel mercato commerciale; troppi particolari non servono.
Il GRI è per le Imprese strutturate che interagiscono con l'alta finanza; proposto ad un'Impresa che non intende interagire con l'alta finanza o a una PMI ne frena la voglia di avviare la transizione gestionale finalizzata alla trasformazione sostenibile.

Il sistema GRI è utile a chi ha molto da raccontare, che ha necessità di dimostrare nel dettaglio una prassi sostenibile che valorizza il merito creditizio e che vuole attrarre investimenti.
Con il sistema GRI i bilanci rimangono praticamente illeggibili al Cittadino-Consumatore; quindi non servono come strumento di comunicazione, affermazione reputazionale, qualificazione commerciale.
Quindi sono pressoché inutili se non si aspira al mondo finanziario ed equity.
Inoltre ben poche Imprese inseriscono i numeri che quantificano e consentono comparabilità effettiva; si dilungano sulle iniziative messe in campo, facendone un lungo elenco, ma se andiamo a fare un po' di conti scopriamo che in effetti sono poca cosa rispetto al volume d'affari e perlopiù chiacchiere autoreferenziali.
Dobbiamo batterci contro l'autoreferenzialità, contro l' ipocrisia della comunicazione domestica, delle parole facili. Se andiamo su numeri e fatti rimaniamo alquanto delusi.
Troppe volte appare sospetta la logica "ho redatto il bilancio di Sostenibilità perché lo dovevo fare, per essere allineato ai competitori e al trend di mercato".
Bilanci paludati, autoreferenziali, prolissi, uniformi per essere (solo presuntivamente) comparabili non servono ai Cittadini-Consumatori, non sono utili alla reputazione, non favoriscono scelte consapevoli, non promuovono la cultura diffusa della Sostenibilità. Dovrebbero servire a migliorare l'approccio al consumo e alla produzione, ma questo dai Bilanci si ottiene poco.
Annunciano, raccontano, ma raramente troviamo un una logica identitaria, una sintesi consuntiva.
In definitiva i Bilanci sembrano poco efficaci ai fini della promozione e diffusione cultura della Sostenibilità.
Nei Convegni, nei workshop e ora nei webinar si parla soprattutto di teoria, macchinosa, un'esibizione di tecnicismi che riguardano quelle poche Imprese strutturate che hanno bisogno di essere evolute nella loro trattazione per poter competere alla pari con le loro pari, per raccontare all'élite finanziaria il loro impegno.
Per una PMI non è agevole destreggiarsi tra acronimi e termini inglesi che complicano la tortuosa lettura dei Bilanci e degli articoli sui media. Una PMI deve affrontare diverse barriere tra fonti certe e altre autoreferenziali, che fanno solo rumore, e polarizzazioni estreme, che disorientano gli equilibri; per non parlare delle giungla normativa europea, italiana e regionale.
Difficile la comprensione per le Imprese figuriamoci per i Cittadini-Consumatori.
Sono poi sempre le stesse Imprese a far parlare delle loro attività, pratiche e casi anch'essi evoluti, quindi poco praticabili per dare esempi e suggerimenti alle PMI.
Sembra la rincorsa a far parlare preferibilmente i grandi manager, più per dare lustro alle iniziative, meno per fare cultura, divulgare esempi e stimoli a portata di mano.
I Cittadini-Consumatori cominciano a canalizzare il consenso verso quelle Imprese che riescono ad esprimere al meglio la propria anima, la personalità, la creatività, il "genius missionis" con trasparenza e, soprattutto, concretezza.
La Sostenibilità è diventata per i Cittadini-Consumatori uno "special factor" capace di influenzare le scelte di acquisto.
Come dovrebbe essere un Bilancio di Sostenibilità per essere veramente efficace a creare una cultura diffusa e consapevole?
Innanzitutto dovrebbe essere identitario, raccontare l'Impresa, spiegarne i valori differenzianti e le attività in cui è impegnata concretamente. Dovrebbe concentrare gli interventi su attività portanti, non occuparsi un po' di tutto, a pioggia, sciorinando una lista più o meno lunga di

contributi, senza una logica connessa all'identità e senza un effetto concreto, misurabile, che ha portato vantaggi proiettati in continuità, verso il futuro.
La Sostenibilità non è optional; sarà la storia di chi ha affrontato la crisi allineandosi all'evoluzione della specie.
Per la divulgazione e l'affermazione della cultura delle Sostenibilità, ancora oggi, le Imprese non dedicano adeguato impegno. La Sostenibilità sta diventando un mantra, messaggi vuoti ripetuti, una routine mediatica che ti illumina come un flash, che scappa via come entra in testa.
Sostenibilità è una parola di moda con un significato astratto, utilizzato con superficialità, addirittura con incompetenza, sparato a caso per colpire l'attenzione di chi vuole certezza e sicurezza da una dimensione migliore della vita.
La parola Sostenibilità è un paniere di significati, quindi messo da qualche parte fa la sua figura e certamente coglie qualche punto debole.
La strumentalizzazione del termine ne degrada la portata, distorce il significato, impoverendone l'efficacia.
Ci sono comunicatori che si sono impossessati del tema senza esserne padroni e conducono l'Impresa in un percorso fine a se stesso, senza meta reale, che non lascia traccia.
La consapevolezza dei Cittadini-Consumatori ha oggi molti più affluenti informativi attraverso i social. Meno forma e più sostanza, per essere credibili nel tempo occorre essere autentici, armonici tra il dire e l'essere. Prima fare poi comunicare. Pubblicare enunciazioni di principio o agganciarsi a temi estranei per accreditarsi è controproducente.
Qualche esempio. "Amo l'ambiente", come dire amo mio padre.
Il mio prodotto "è biodegradabile", ignora che anche il petrolio, la plastica come tutto quello che esiste è biodegradabile, è solo una questione di tempo.
Il mio prodotto "è naturale", dimentica che anche il veleno del mamba è naturale come gli escrementi degli elefanti; il primo ti uccide in pochi attimi, il secondo ti ammorba per giorni a chilometri di distanza.
Sono sostenibile perché "risparmio l'energia"; lo fai per te stesso che ci guadagni, non per gli altri. Sono sostenibile perché "non inquino", rispetti solo la legge.
Sono sostenibile perché "riempio di benefit i miei dipendenti"; bene per loro non per gli altri.
Sono sostenibile perché redigo un bilancio; si sa che non lo legge in pratica nessuno perché complesso, noioso e autoreferenziale.
Sono sostenibile, ve lo dico io, credeteci, sta nel mio DNA.
La Sostenibilità significa condividere il valore creato per il benessere altrui, per la natura, per il futuro. Non è un cappello che abbellisce, è un sistema più leggero di produrre e consumare che rispetta il profitto insieme all'interesse generale.
Sono concetti impossibili per i *payoff* e anche per i *claim*; chi li utilizza vorrebbe dare un vantaggio che distingue un prodotto per la sua superiorità; in effetti lo mette a rischio perché i Cittadini-Consumatori cominciano a capire e a distinguere le parole al vento.
La Sostenibilità esiste per azioni concrete e impatti misurabili, cioè per evidenze riscontrabili.
Con le giuste maniere, quando viene allegata alla reputazione, la Sostenibilità favorisce la massima fedeltà. Molto più di un'etichetta, anche dettagliata, ancora di più di un testimonial.
Comunicare la Sostenibilità è narrare una visione che vincola una missione, contandone i frutti (non insipidi) per tutti, il capitale, il lavoro, gli stakeholder. Serve una narrazione semplice e accessibile; tutt'altro che fantastica e autoreferenziale; realistica e concreta, senza effetti speciali.

Serve una creatività post Covid-19 perché siamo nell'incertezza e nella precarietà e, dunque, la comunicazione deve costruire sicurezze e stabilità, con messaggi che danno fiducia, orientando e facilitando le scelte di acquisto.

I concept di una governance sostenibile sono gli strumenti più appropriati, basta rispettarli e non scimmiottarli.

La comunità dovrebbe garantire protezione e liberare il singolo dai pericoli che incombono sulle solitudini, creare vantaggi per lo scambio di risorse, per la fusione di idee, per la contaminazione delle diversità, per la mutua assistenza. La polarizzazione della società, delle opinioni e delle relative aggregazioni, sta cambiando profondamente il concetto di comunità, ne sta dissipando la coesione. L'umanità si è sviluppata prima in tribù, poi in popoli. Oggi, decadute le ideologie, le persone sono in libera uscita e trovano rifugio sotto molti ombrelli, micro comunità aggregate su interessi frastagliati.

La diffusione dei social ha dato lo spazio a narcisismi ed esibizionismi con cui costruire piccoli nuovi ombrelli da offrire alle persone in libera uscita. Dette polarizzazioni indeboliscono il valore e la forza di comunità; permettono quindi a chi propone soluzioni facili e attrattive, di raccogliere rapidi consensi, armeggiando tra populismo e sovranismo che sono le facce della stessa medaglia, perché il populismo promette quello che nessun ombrello può offrire mentre il sovranismo crea ombrelli più larghi che raccolgono gente per escluderne altra, limitando quindi la natura sociale dell'uomo.

Prima l'ignoranza ha creato l'élite aristocratica; ora la finanza crea un'altra aristocrazia, prosciugando con fine capacità il valore creato da chi lavora e produce nell'economia reale.

Un mondo equo e solidale si sta allontanando, si sta frantumando in mille rivoli sulla strada dei social. I rigurgiti di coesione che popolano occasionalmente le piazze sono l'effetto residuo della naturale socialità dell'uomo.

Siamo nell'epoca dell'egoismo e della solitudine, perché è l'economia, governata dalla finanza, a dettare le regole della convivenza; la ricchezza aumenta per pochi e la povertà aumenta per tanti. I gruppetti degli ombrelli non contano niente e non fanno valere le loro ragioni. Perché non hanno la forza per farlo, abbaiano alla luna; **i social hanno illuso di dare armi nuove alla democrazia**; hanno invece creato la nuova speculazione dei big data che incrociano i dati espressi dai nostri comportamenti, ci studiano a distanza e a distanza ci guidano, preordinando i nostri comportamenti e le nostre esigenze. Chi ha dati e informazioni è oggi il vero capitalista.

La libertà e la possibilità reale di scegliere, di determinare il futuro sono in bilico; finchè l'individuo ragionerà per i suoi interessi o per quelli del suo ombrello, le scelte saranno sempre polverizzate, la libertà un'illusione; solo chi sa manovrare il consenso e colmare i vuoti lasciati da ideologie vere e forti, potrà dettare le regole. Peggiorando le cose, nel caos delle democrazie parcellizzate, forse perfette teoricamente, il potere è incapace di obiettivi concentrati, forti, lungimiranti e sostenibili. Perché nessuno pensa oltre il suo naso; chi parla oltre il suo naso è un intellettuale senza seguito, o è capopopolo di un movimento senza strategia o regole, capace solo di parole al vento.

RIPENSARE LA MODERNITÀ

La modernità si sta rivelando fragile, lo sviluppo vulnerabile, il futuro incerto; emerge con forza la **necessità di cercare una crescita qualitativa più che quantitativa**.

Le Organizzazioni di ogni tipo sono chiamate a compiere nuove scelte su come i loro prodotti, servizi, operazioni e attività impattano sul pianeta, sulle persone e sulle economie, evidenziando in maniera chiara e trasparente il proprio impegno a considerare la Sostenibilità come fattore essenziale dell'attività produttiva, dei consumi, delle relazioni, dell'equità e della coesione sociale.

L'Impresa che pensa al futuro deve plasmare la propria programmazione con scelte capaci di **interpretare tanto i cambiamenti strutturali nell'economia globale quanto le tendenze chiave che di tale cambiamento sono matrice.**

L'innovazione in grado di aprire nuovi sbocchi di mercato affonda le sue radici nel connubio tra tecnologia e creatività. Creatività che si fa interprete delle istanze umanistiche di fronte all'invasione del consumismo spensierato e grasso, che si rivela determinante per avvicinare gli schemi mentali della collettività alle applicazioni tecnologiche, spesso complesse, favorendone la diffusione. Non è sempre facile capire l'AI - intelligenza artificiale, l'IoT - l'internet delle cose, la blockchain, la robotica, il cloud computing, lo smart grid, l'interazione di App e streaming audiovideo, la firma digitale e tutte quelle innovazioni che hanno già modificato – e seguiteranno a modificare – le modalità di interazione tra le persone, le attività produttive e la Pubblica Amministrazione.

Diminuiscono le nascite ma aumenta la durata della vita; questo è un indicatore forte di come evolvono le esigenze di consumo, gli stili di vita, le modalità relazionali, gli equilibri futuri.

La conoscenza delle tecnologie non sarà un limite quando i nativi digitali diventeranno meno giovani; ma non sarà comunque alla portata di tutti.

Il PIL dovrà certamente aumentare per creare sviluppo ma non a carico dei consumi; saranno gli investimenti a farlo crescere.

Non sappiamo se l'urbanizzazione centralizzerà le migrazioni; forse la pandemia ha cambiato questa tendenza favorendo la scoperta dei luoghi minori con più verde individuale e vita in famiglia.

Le tendenze che si confermeranno non prescinderanno dall'attivare, tanto per fare alcuni esempi, una più essenziale lotta ai cambiamenti climatici, agli sprechi e ai consumi inutili, favorendo sobrietà e circolarità, l'auto produzione energetica, il lavoro a distanza, l'organizzazione domestica, la gestione del tempo.

L'avvento dei nuovi benestanti nelle popolazioni economicamente emergenti aprirà le porte ad una nuova classe di Cittadini-Consumatori da soddisfare in aree geografiche sinora considerate poco più di fabbriche a buon mercato.

Il sistema globalizzato, ancorché reso più accorto, apre scenari gravidi, di potenti opportunità e gravi minacce.

La competizione alza il livello di competenze e talenti necessari.

I bisogni dei Cittadini-Consumatori cambieranno; verrà affermata la valutazione di Sostenibilità di una crescita a lungo termine di realtà solide che adottano tecnologie effettivamente innovative, concretamente accessibili che non incidano sulla limitata disponibilità di risorse del pianeta.

Uno dei maggiori impegni degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile è l'inclusione e l'equità sociale; questa è la conquista più giusta e difficile.

Crescita, decrescita, stagnazione. Sono termini economici che in natura hanno diversi significati.
In natura la crescita è un percorso di rinnovamento ciclico, non lineare; nascita, crescita, maturità, deperimento, rinascita. Ogni organismo vivente segue questo ciclo, autoregolandosi.
I cicli si ripetono, si susseguono, questa è la vita. La durata e la qualità di ogni ciclo dipendono da diversi fattori ostativi, come le malattie e gli incidenti, il rispetto degli altri e delle relazioni che interconnettono.
Il pianeta è un organismo vivente che come tutti gli altri segue il suo ciclo; con una differenza sostanziale, la vita del pianeta, così come oggi gestita dall'umanità, non ha un analogo ciclo successivo; ha subìto un'evoluzione lineare basata sulla sottrazione di risorse e l'addizione di componenti estranei inquinanti.
Non è ipotizzabile colonizzare un altro pianeta, ancora irraggiungibile.
La vita del pianeta ha una durata che può essere ridotta da fattori ostativi che l'abbreviano: inquinamenti, sfruttamenti, dissesti, alterazioni che scardinano l'ecosistema; l'estinzione del ciclo di vita del nostro pianeta sarà diverso perché si adatterà alle condizioni in cui lo lasceremo; ricomincerà con un altro ciclo di vita, diverso da oggi; non ne faremo parte perché la natura escluderà i responsabili del precedente disastro, questa umanità.
La crescita in cicli è comunque necessaria, è il motore della vita. Per essere utile va regolata dall'economia sostenibile per una società equa e solidale, fiduciosa nel futuro. La crescita misurata dal solo PIL non è crescita, è un'accumulazione di valori che misurano le attività dell'uomo, i suoi consumi; alcune misurazioni si riferiscono ad attività negative per il benessere come le armi, gli scarti, lo stesso inquinamento; altre attività immateriali, come i sentimenti e le culture, positive per il benessere, non vengono misurate.
La crescita, misurata da un numero come il PIL, ne testimonia la causa non l'effetto, la sintesi fredda e meccanica, non la storia delle passioni, delle emozioni multi sensoriali, della felicità.
La crescita misurata dal PIL è beffarda perché nasconde le esternalità, i costi occulti che creano le perversità del sistema. La crescita che serve a mantenere corretto il ciclo di vita del mondo non può che diventare più qualitativa e meno quantitativa.
Serve una crescita sana ed equilibrata, che sappia valorizzare il progresso tecnologico e l'innovazione gestionale, senza sfruttare il bene comune con esternalità che pesano sul bilancio pubblico e sociale, oltre che naturale; agendo con una visione d'insieme in un sistema complesso.
Esattamente come **per un'Impresa, non basta solo la crescita del fatturato. Conta la sua reputazione che consegue al modo con cui produce, alla correttezza e al rispetto di tutti gli stakeholder,** Cittadini-Consumatori in testa.
Infatti i Cittadini-Consumatori non hanno mai preferito un'Impresa per il suo fatturato ma per la fiducia e la soddisfazione procurata; soddisfazione che comincia anche a comprendere la percezione di Sostenibilità.
L'Impresa non è un'entità autonoma e indipendente nel meccanismo economico e nel sistema sociale. È la parte di un organismo, un ecosistema, che deve vivere interagendo con le altre parti e prosperare insieme a tutte. Se manca questo rispetto reciproco, questo equilibrio, l'organismo non ha futuro. Dal valore creato da un'attività produttiva si estrae il profitto che le spetta insieme al contributo al benessere generale. Questo è il presupposto di un'economia sostenibile e di una società inclusiva, equa e solidale. L'homo sapiens, unico tra gli animali del pianeta, ha diviso la natura in spazi, gli Stati, che non interagiscono in maniera naturale ma politica.

In pratica secondo le convenienze proprie, di singole parti, anche a discapito degli altri.
La natura esiste per tutti, flora e fauna con le biodiversità spontanee, non merita di essere manipolata e sfruttata da chi è più forte, più intelligente, più intraprendente in danno degli altri.
Sembra un ideale ma è reale perchè **l'ecosistema resiste nell'equilibrio dei suoi fattori.**
I principi dell'Economia Sostenibile sono determinanti per recuperare un'interazione equilibrata tra questi fattori; interazione attiva di processi, non statica e subalterna. Sono principi necessari per ricostruire quel dialogo alla base di una nuova visione sistemica della vita, costruita con reti efficienti, win-win, che rendono le parti un tutto armonico e resiliente.
Un'attività produttiva che, automaticamente, forza gli equilibri della natura quando genera prodotti e servizi finalizzati all'uso-consumo di una parte minoritaria dei viventi, ignora i principi necessari per mantenere l'ordine sovrano.
Le logiche della natura dovrebbero sovraintendere ad ogni attività degli esseri viventi.
Tutti, nessuno escluso, dovrebbero esistere per soddisfare i propri bisogni e ambizioni, prendendosi anche cura di chi ha meno capacità e fortuna, senza egoismi e sopraffazioni. Le competenze, i talenti, i sacrifici, esercitati con buon senso, vanno premiate, senza condannare altri alle povertà. Non si può prescindere dalla computazione (la valutazione d'insieme) tanto delle azioni quanto delle reazioni, per avere la capacità di relazionare le diverse individualità presenti in natura.
Resta fondamenta che il valore vero, prodotto da un sistema economico, debba tenere conto delle esternalità positive e negative, ovvero degli impatti e degli effetti che conseguono, soprattutto se invisibili; insomma senza vizi occulti, danni collaterali e rischi non calcolati.

RIPENSARE LE RELAZIONI

Un'Impresa, oggi e più che mai domani, è destinata a sopravvivere e crescere in un contesto incerto e imprevedibile, data la complessità e l'interoperabilità del tessuto socio economico in cui opera, sviluppato con variabili e fattori potenziati a dismisura dall'innovazione, dalla globalizzazione; un contesto che allo stato comporta benessere gratificante per pochi e diseguale per troppi.
Le relazioni tra le parti tendono a diventare ingovernabili, tanto intollerabili sono le disuguaglianze e le ferite al territorio e all'ambiente, al bene di tutti.
Il principio della Sostenibilità può semplificare e rendere più trasparenti le regole dell'economia e della finanza, perché matrice virtuosa del riequilibrio degli interessi comuni; perché conferisce resilienza, concertando le casualità che mettono a rischio le gestioni; perché approfondisce le analisi, semplificando i programmi con cui la visione orienta la missione; perché **impone di dare rilievo alla valutazione degli impatti, delle influenze, delle conseguenze di ogni azione quando altera o sopraffa ciò che la natura ci offre spontaneamente.**
I beni che la natura ci mette a disposizione non possono essere modificati e consumati impedendo alle generazioni future di goderne; la proprietà va intesa come provvisoria, un diritto di trarne vantaggio insieme a un dovere di farne custodia.
La natura è un complesso di beni finiti che non possono garantire un consumo infinito.
L'innovazione è giusta se incrementa l'uso dei beni parallelamente alla loro tutela.
L'Imprenditore, secondo la norma civilistica, è chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi; il suo scopo è

fare utili e dividerli tra gli *shareholder* (i soci/azionisti). La realtà ha superato questa definizione perché oltre al profitto l'Impresa deve garantire altri risultati e rispettare altri doveri.
È interesse dello Stato, cioè di tutti, cambiare questa norma che limita il fine di un'attività produttiva; non può bastare la semplificazione che pagando le tasse sull'utile l'Impresa assolva a tutti i suoi doveri. Vanno calcolate, oltre l'impegno per agire correttamente verso i suoi *stakeholder* (aventi causa), anche e soprattutto le esternalità, cioè i costi sociali, i vizi occulti, i danni collaterali e i rischi non calcolati che ricadono sulla collettività.
La nostra Costituzione recita che "l'iniziativa economica privata è libera"; ma chiarisce che "non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana".
Un'Impresa sostenibile misura e valuta gli effetti diretti e indiretti generati dalle sue attività. Non si tratta di contrastare la concezione liberale capitalista; si tratta di dare regole più appropriate e obiettivi più delineati per assicurare comportamenti corretti e rispettosi del territorio (sistema ambiente e biodiversità), della società (sistema comunità e istituzioni), del mercato (sistema produzione e consumo) nella legalità, con trasparenza; nell'interesse delle persone, per **consentire l'armonia per una crescita economica garante del benessere equo e sostenibile.**
Possiamo dire che il profitto non è un fine ma un mezzo per creare valore da condividere.
L'Impresa deve assumersi responsabilità, mantenere gli impegni assunti con coerenza, con un profilo allineato al bene comune e all'interesse generale, adattandosi all'evoluzione dei tempi, dello spirito dei tempi, senza alterare la missione che si è data sulla base della visione.
L'obiettivo profitto è sacrosanto, purché non penalizzi ma contribuisca a chi gli permette di prosperare, la società, il territorio, il mercato.

RIPENSARE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Riteniamo che la cultura della Sostenibilità non abbia la dovuta considerazione per improntare con efficacia nuovi stili di vita e diventare asse portante del futuro; **rimane irrilevante il numero di Cittadini-Consumatori che riconoscono il valore delle informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità, diffuse dalle Imprese in un apposito Bilancio.**
Un'occasione perduta che penalizza il merito (la volontà delle Imprese ad assumere impegni non finanziari) e l'importanza di un'opportunità (la consapevolezza dei Cittadini-Consumatori su determinati valori fondamentali che dovrebbero influenzare le scelte di acquisto).
Andiamo alla scoperta della Sostenibilità, per creare armonia tra produzione e consumo nel rispetto del bene comune; per valutare l'impegno delle Imprese per uno sviluppo attento al futuro; per sensibilizzare i Cittadini-Consumatori a preferire Imprese che creano valore condiviso.
Obiettivo di fondo è rendere concreta e diretta la partecipazione dei Cittadini-Consumatori alle diverse iniziative, politiche ed imprenditoriali, per la corretta ed efficace affermazione della Sostenibilità come matrice dello sviluppo; infine per rendere accessibili e confrontabili le informazioni fornite dalle Imprese sulle attività non finanziarie.
Serve spiegare bene il valore e la portata della Sostenibilità e incentivarne l'affermazione.
Le attuali modalità comunicative non riescono a coinvolgere abbastanza i Cittadini-Consumatori che rimangono attenti in teoria e scettici in pratica. Occorrono forme innovative implementate con appropriati strumenti d'interazione. Non è necessario partire con un Bilancio.
Un primo passo per cominciare a mettere in ordine le attività non finanziarie è una semplice

Carta della Sostenibilità che raccoglie informazioni utili già presenti o programmate dall'Impresa, le valorizza in ottica di Sostenibilità, dimostrando l'impegno a coinvolgere tutta l'attività produttiva nel miglioramento continuo. **Un primo importante passo** verso la redazione di un vero e proprio Bilancio di Sostenibilità. Possiamo definire questo documento come un Bilancio semplificato che ha il vantaggio di non essere soggetto a procedure e protocolli che normalmente regolano "il fratello maggiore"; quindi è **più narrativo, identitario, più efficace per accessibilità e sintesi. Più breve e spontaneo.**

Le Imprese più strutturate, di rilievo, propongono il Bilancio di Sostenibilità per analizzare l'impatto generato con le proprie attività all'esterno e rendicontare quegli effetti ambientali, sociali e territoriali, capaci di avvantaggiare (creando valore condiviso) e non svantaggiare (eliminando danni, impronte e turbative) terze parti che, direttamente o indirettamente, ne sono coinvolte; inoltre per valutare l'impatto del comportamento positivo di un'Impresa per garantire il benessere diffuso; occorre poter misurare i risultati dell'attività improntata alla Sostenibilità, questo non è facilmente riscontrabile, data la proposizione più qualitativa che quantitativa.

I Bilanci di Sostenibilità, oggi redatti, sono carenti nella confrontabilità, nella promozione e nella condivisione da parte dei Cittadini-Consumatori. In pratica hanno un'utilità marginale e un'efficacia irrilevante per l'affermazione diffusa della cultura della Sostenibilità.

Il Bilancio di Sostenibilità è un manifesto di positività, racconta buone pratiche, attività costruttive che vanno fatte conoscere perché sono la cronaca di un mondo migliore, piuttosto sommerso.

Il Bilancio di Sostenibilità può essere un valido strumento per contribuire al recupero della fiducia nel prossimo, a partire dalla politica, portando tutti a costruire un saldo percorso verso il benessere e l'equità, spinti dal basso, liberati da preconcetti, pregiudizi e fanatismi.

Il Bilancio di Sostenibilità serve a dimostrare che il profitto generato rispetta il bene comune, concorre al senso civico e opera anche nell'interesse generale. Dette attività devono anche poter innescare un circuito virtuoso in cui la Sostenibilità venga posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di consumo.

Alla responsabilità sociale richiesta alle attività produttive va aggregata la responsabilità civica di Cittadini-Consumatori e di tutta la popolazione.

Occorre facilitare, specialmente tra Impresa e Cittadini-Consumatori, un dialogo costruttivo e di reciproco beneficio, per favorire comportamenti virtuosi, complementari e connessi, affinché la cultura della Sostenibilità acquisti una prospettiva realistica di successo a tutto campo.

La reputazione di un'Impresa non è più solo legata al prodotto-servizio, al rapporto qualità-prezzo, all'assistenza clienti, alla storia. Un'Impresa virtuosa deve fornire una rappresentazione equilibrata e ragionevole della sua performance di Sostenibilità in un Bilancio chiaro e veritiero, che comprenda gli impatti, sia positivi che negativi generati, dal suo operare. È importante dimostrare in che modo l'Impresa influenza ed è influenzata dalle aspettative in tema di sviluppo sostenibile; confrontare le performance internamente e all'esterno, oggi e domani.

Abbiamo raccolto una serie di definizioni e valutazioni della Sostenibilità dai diversi Bilanci esaminati; servono a raccontare e interpretare concetti diversificati in modo da poter assimilare al meglio l'importanza che le attività non finanziarie hanno assunto nella "post modernità".

Importante che queste frasi ad effetto non rimangano fine a se stesse.

La Sostenibilità è l'insieme delle attività svolte dall'Impresa che consentono di conquistare quei significati positivi, capaci di rispondere alle attese spirituali degli ideali emergenti.
La Sostenibilità è l'anima del brand, arricchendolo di luce immateriale, di una forza attrattiva ulteriore a quella generata dalla qualità intrinseca del prodotto-servizio, dal rapporto con il prezzo.
Il brand è l'emblema del prodotto-servizio; quando ha carattere sostenibile ne potenzia la capacità di soddisfare l'esigenza di fruizione e acquisto, apportando consenso istintivo.
L'evoluzione dello stile di vita, che orienta la propensione al consumo, richiede maggiore attenzione e sensibilità nei riguardi del brand, che deve nutrirsi e arricchirsi di valori immateriali.
Un prodotto-servizio, ovviamente di qualità, arricchito di valore immateriale "tangibile", merita una comunicazione efficace per raggiungere un'adeguata reputazione in modo da affermare la soddisfazione fruitiva unitamente alla suggestione emotiva.
Ogni brand dovrebbe cavalcare un ideale per migliorare la qualità del consumo che favorisca il senso di appartenenza dei Cittadini-Consumatori al brand stesso. L'ideale cavalcato dal brand ne determina il posizionamento con cui viene conosciuto e riconosciuto.
La Sostenibilità, conferendo un'anima al brand, caratterizza il prodotto-servizio, fondendo mirabilmente valori materiali ed immateriali, in un'identità che genera quel vantaggio competitivo garantito dalla distinguibilità. Più forte è la componente immateriale, più efficace è la distinguibilità. Più forte è il brand in generale, più duratura è la distinguibilità.
La comunicazione che racconta l'Impresa sostenibile potenzia la distinguibilità. La comunicazione, infatti, deve riguardare non solo il prodotto ma l'Impresa nel suo complesso (comunicazione *corporate*); deve gestire unitariamente le informazioni fornite con quelle ricevute, in particolare dai Cittadini-Consumatori (giudizi, apprezzamenti e consigli sull'Impresa, sul comportamento nel nome della Sostenibilità).
La Sostenibilità è l'ideale più vasto e profondo, rappresentato da un brand e concretizzato da un prodotto-servizio; interessa tutti i Cittadini-Consumatori, anche se in misura diversa. Quindi il brand rappresenta anche la missione di soddisfare ideali insieme a bisogni materiali; più vasti gli ideali, più vasta la gamma dei prodotti-servizi che possono essere offerti al Cittadino-Consumatore.
La Sostenibilità rende giusto il profitto generato dall'Impresa; anzi, lo fa apprezzare con merito.
La Sostenibilità è la bellezza di un'Impresa capace di porre il brand sempre più in alto tra le motivazioni di acquisto dei Cittadini-Consumatori; la bellezza è sempre una fondamentale arma strategica di convinzione più qualificata.
Il dogma del marketing *customer oriented* non basta più; occorre arricchirlo con l'impegno *sustainability oriented*.
La voglia di Sostenibilità sta emergendo dalla palude dell'indifferenza e dalla frustrazione della società contemporanea; il Cittadino-Consumatore è pronto a riprendere il centro della scena, come già accade nelle innumerevoli componenti del "terzo settore". Esistono chiari segnali di questa reazione che sta preparando un'inversione di tendenza; il desiderio nascosto di una coscienza più consapevole sui valori che contano, da scoprire partendo dal basso, dalle basi della società civile.
L'espressione "vox populi, vox dei" è oggi travisata con la "voce della pancia", che la politica ha utilizzato male, per accontentare passivamente piuttosto che per guidare autorevolmente, mancando di rispetto all'umanità fatta di persone e non di masse,

dove l'individualità e la diversità sono valori necessari.
Nonostante il benessere generale appaia migliorato, nello stato d'animo della gente sta crescendo il pessimismo e il rancore. Troppo squilibrio cresce tra le forze istituzionali, imprenditoriali (soprattutto finanziarie) e la gente. Il comunismo ha perso, il capitalismo non ha vinto, sta dilagando il populismo. Non esiste un ideale forte che possa fare da guida; **la Sostenibilità è l'unica possibilità ideologica in grado di creare un equilibrio generale e rigenerare la coesione sociale, stabile e condivisa**.
Le leggi non bastano più anche perché troppe volte vengono interpretate per chi ha forza e applicate letteralmente per chi non ne ha.
I comportamenti devono essere convincenti, credibili, improntati al principio di precauzione, al buon senso, nell'interesse generale. Il beneficio apportato dal brand deve essere reale, senza lati oscuri.
La Sostenibilità deve diventare il simbolo più significativo ed evidente della comunicazione, radicandosi fortemente nell'Impresa.
L'Impresa deve meritare gratitudine per la sua esistenza, con un'identità trasparente e concreta.
I valori dell'identità, che determinano la credibilità e l'affidabilità del brand, vanno estratti dalla sua storia, dall'esperienza, dal comportamento, dal rispetto verso il futuro.
La Sostenibilità esprime valori validi per tutti, universali; valori che stimolano l'interesse concreto e la partecipazione piuttosto che scenari fantastici che evocano realtà inesistenti o inconsistenti.
La Sostenibilità fonde il valore del brand e del prodotto nella comunicazione, dimostrando che il profitto d'Impresa rispetta anche il vantaggio per il Cittadino-Consumatore.
La meta di una comunicazione integrata (Bilancio di Sostenibilità e contabile insieme), che dà luce a tutti gli aspetti positivi dell'Impresa, impronta ogni angolo della gestione e della programmazione.
I Cittadini-Consumatori cominciano a preferire le Imprese migliori di tutte quando sono anche migliori per tutti; quando generano profitti mentre migliorano la società.
L'innovazione deve essere sostenibile, cioè consapevole degli effetti indotti, diretti e collaterali. Deve essere allineata alla legalità e alla trasparenza, all'accessibilità e all'usabilità, alla coesione e all'inclusione sociale.
Sostenibilità non più come tattica d'immagine tipicamente green washing ma come strategia che influenza e determina tutta la missione, la governance di cui è parte strutturale, integrata e sistemica; tanto nella vision globale quanto nei metodi decisionali, per stare al passo con il mercato e con il continuo evolversi delle abitudini dei Cittadini-Consumatori.
Oltre alle azioni di Sostenibilità offerte dalle Imprese occorre stimolare la domanda di Sostenibilità da parte dei Cittadini-Consumatori attraverso la partecipazione consapevole e critica, condivisa per garantire un consenso informato.
L'impronta sostenibile di un'attività produttiva, oltre a distinguere l'Impresa, rassicura i suoi *stakeholder-shareholder* e garantisce una maggiore resilienza agli eventi avversi e alle congiunture sfavorevoli.

RIPENSARE LA COMUNICAZIONE

Per coinvolgere i Cittadini-Consumatori e renderli consapevoli occorre **una narrazione semplice e accessibile, una promozione mirata e coinvolgente**. La concretezza dei fatti e dei numeri consente anche una più efficace visibilità e un motivato interesse da parte dei media, social compresi.

È arrivato il momento di creare le condizioni affinché la Sostenibilità abiliti l'innovazione nello sviluppo resiliente e assicuri un futuro equo e solidale.

Le condizioni sono l'informazione e la pratica per una conoscenza attiva, che influenzi i comportamenti verso stili di vita consapevoli.

L'informazione deve essere fruibile, la pratica utile, l'esperienza attrattiva per ottenere risultati apprezzabili; la conoscenza che ne consegue porta a un engagement partecipativo.

È arrivato il momento di dare vita a un modo di **comunicare la Sostenibilità "fuori dal coro"**, adatto a quelle Imprese che vogliono divulgare la propria ragion d'essere orientata non solo al profitto; un metodo per analizzare i propri asset, rilevarne i valori immateriali per ripensare la propria strategia comunicativa, per raccontare con credibilità e autorevolezza "perché fanno quello che fanno". La comunicazione mirata e chiara riesce a sviluppare "l'engagement in management" degli stakeholder così da attivare interazione e fidelizzazione meglio strutturate.

Quante e quali Imprese comunicano oggi attraverso temi di Sostenibilità?

Quale messaggio diffondono presso i Cittadini-Consumatori?

Riescono a focalizzare il carattere distintivo delle proprie pratiche e interessare i target sul valore che rappresentano?

Si autocelebrano per i risultati, presuntivamente, raggiunti?

Quale impatto generano sul comportamento dei Consumatori stessi?

Un monitoraggio delle pubblicità incentrate sui temi della Sostenibilità, effettuato in ottica di terzietà, può fornire indicazioni per innovare la propria strategia comunicativa in maniera distintiva e riconoscibile; può cogliere i concetti più incisivi e coinvolgenti, persuasivi e credibili.

In un mercato dove, oggi, chiunque può fare asserzioni ingannevoli o addirittura false, le aspettative del pubblico non vanno deluse. Diventa importante una valutazione preliminare a partire dalle migliori pratiche e dai casi di successo, al fine di individuare le tematiche di maggiore interesse consumeristico nel settore a cui un'Impresa appartiene.

La comunicazione *purpose driven*, che non parla di prodotti ma di valori, risponde alla domanda "what's my why?", qual è la mia ragion d'essere? È una comunicazione che ha un impatto socialmente utile per le persone e il bene comune, perché il brand crede in una precisa causa e la porta avanti nel tempo; meglio, si identifica con essa. Questo modo di proporsi caratterizza positivamente il brand stesso e, animandolo in maniera chiara e caratteristica, ne accresce la capacità di fidelizzazione, ne fortifica il riconoscimento.

Il sentiment popolare è sempre più attento ai valori universali, quindi, un brand che presta la sua attenzione a uno di quei valori, contrastando gli stereotipi imposti dalla società, promuovendo nuove sensibilità, diventa più credibile e apprezzabile.

Identificando la pratiche connotate di Sostenibilità, capaci di popolare le coscienze di fatti, si restituisce la scelta in mano a chi deve compierla; un output naturale di un nuovo modello di sviluppo. Ma attenzione, trasparenza e genuinità sono alla base di una comunicazione affidabile e "cre-attiva", utile.

Valutare la percezione aziendale nel framework *People Planet Profit e Policy* degli Obiettivi di

sviluppo sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite, apre la strada alla costruzione di tassonomie specifiche per rilevare l'opinione degli stakeholder sulle principali fonti rilevanti disponibili. L'accesso ad articoli di giornale, blog e altre fonti autorevoli disponibili sul web in più lingue e Paesi permette un'analisi ricca di informazioni complete.
Abbiamo di seguito formulato un'originale classificazione tassonomica delle attività afferenti alla Sostenibilità in ottica consumeristica; vogliamo rappresentare una linea guida con cui imboccare le strade per agevolare la integrazione di bisogni e aspettative dei Cittadini-Consumatori nelle strategie e nei processi dell'Impresa.
Un riposizionamento sul medio-lungo periodo della comunicazione corporate riesce a dar vita a un'originale personalità dell'Impresa con i giusti toni, con gli appropriati concept, con le motivazioni capaci di fidelizzare i Cittadini-Consumatori in maniera spontanea e, aggiungiamo, con l'entusiasmo della consapevolezza.
In futuro saranno leader di mercato quelli che hanno innescato un vero cambiamento, identificabili come attori del bene comune, motori della trasformazione positiva e produttori di impatti positivi, veri e propri potenti agenti culturali e sociali.

RIUSCIREMO A CONOSCERE VITE ALIENE?

Noi siamo figli della natura, ci siamo evoluti in milioni di anni combinando molecole in maniera progressivamente più organizzata, in forme complesse che ci hanno costruito, come hanno costruito le altre diverse forme di vita. Ognuno ha la sua impronta genetica. Una combinazione insita nelle materie che compongono la natura, stimolata da una forza spontanea che si chiama vita.
Nella materia organica la vita si manifesta. In quella inorganica non si manifesta. Qui non entriamo nelle interpretazioni che danno le religioni di questa evidenza scientifica. Chi ha creato la natura, la vita, forse lo sapremo quando la vita ci avrà abbandonato: il resto è fede.
In ogni pianeta dell'universo sono possibili forme di vita perché le materie nell'universo sono le stesse, dappertutto. Hanno combinazioni e tempi evolutivi diversi e si esprimono in funzione di queste. Il nostro pianeta rappresenta una combinazione straordinaria: sarà molto difficile una stessa combinazione, non impossibile.
L'universo ha quasi quattordici miliardi di anni. Il nostro pianeta ne ha quattro miliardi e mezzo. L'uomo è relativamente molto recente, la prime sembianze umane appaiono circa trecentomila anni fa. La scienza ha qualche migliaio di anni. La tecnologia delle trasmissioni ha poco più di cento anni. Solo cinquanta anni fa siamo andati sulla Luna. Già questa disparità dimensionale e temporale ci indica la difficoltà di trovare forme di vita evolute, contemporanee, con cui interagire nell'universo. Non è detto che le vite aliene si siano evolute in tempi e modi analoghi ai nostri. Certo è che, comunque, allo stato delle conoscenze umane e della contemporaneità di forme di vita evolute esistenti nelle galassie, altri pianeti sono talmente distanti da rimanere irraggiungibili.
Detto questo capiamo l'importanza di preservare il nostro pianeta e la sua biodiversità nell'universo.
Da tempo il pianeta manifesta sintomi di malattia: il degrado ambientale, il cambiamento climatico, l'impoverimento delle risorse naturali, la riduzione delle specie animali e vegetali, le scoperte tecnologiche capaci di distruggerlo, le sperequazioni umane. **Se la temperatura corporea aumenta di due gradi ci ammaliamo, di cinque gradi moriamo. Se logoriamo**

l'organismo con stili di vita artefatti, viviamo male e moriamo prima. Questo vale anche per Madre Terra.
Il Covid-19 viene da lontano ed è globale. Nessuno appare colpevole; tutti stanno reagendo per contrastarlo in maniera non solidale. Le speculazioni delle big pharma sono smaccate.
Il pianeta non è mai stato così a rischio da quando l'uomo ha preteso di governarlo.
Covid-19 ha dimostrato che l'incertezza e l'imprevedibilità sono le matrici del nostro tempo, che il modello di sviluppo si è rivelato fragile, vulnerabile e miope.
Covid-19 non distruggerà l'umanità: ci ha dato solo un avvertimento come mai accaduto prima, mettendo in crisi, tanto la salute quanto l'economia. Quell'economia consumista e predatoria che promuove un benessere a carico di Madre Terra.
Abbatteremo il Covid-19. Abbattiamo anche questo modello di sviluppo affinché nessun altro Covid-X ci avvii all'estinzione.
Sopravvivendo a lungo forse riusciremo a conoscere vite aliene.
Nella storia dell'umanità ogni evento, che ne ha influenzato il corso lineare, ha sempre dato segnali, più o meno chiari. L'evoluzione della scienza e della tecnologia, l'orgoglio dell'innovazione ci hanno fatto sentire più forti, capaci di governare la natura, il tempo, lo sviluppo; la nostra sensibilità, al limite dei ritmi e alla misura dei volumi, si è indebolita.
La fede nello sviluppo lineare (modello consumista spregiudicato, estrattivo e predatorio di risorse naturali limitate) ha impedito strategie diverse.
Tecnologie e globalizzazione, governate dalla finanza, hanno dato allo sviluppo una logica "quantistica": un intreccio (entanglement) di correlazioni tra fenomeni apparentemente indipendenti, anche distanti, con effetti imprevedibili e indeterminabili.
Li chiamano "cigni neri" una metafora utilizzata per rappresentare eventi rari ma rilevanti che alterano il normale corso delle vicende umane. Vengono considerati imprevedibili mentre potevano essere prevedibili almeno in parte.
Prevedere il futuro, anche a breve (come la storia ha dimostrato), è praticamente impossibile. Non esistono riferimenti utili, né principi comuni. Forse un riferimento utile, un principio comune c'è: la Sostenibilità, perché porta certezze al futuro incerto, per la sua capacità di rigenerare equilibri e creare resilienza ad ampio raggio, nel territorio, nella società, nel mercato, garantendo trasparenza e legalità.
Abbiamo ignorato i lati oscuri, trascurato gli effetti collaterali, sottostimato i rischi, disatteso i vizi occulti, eluso le esternalità (gli impatti avversi al bene comune); le conseguenze imprevedibili che ogni innovazione può determinare e procurare sugli equilibri della natura.
Passata la pandemia dell'anno bisestile 2020, **non sappiamo come cambierà il modo di vivere, di lavorare e di avere relazioni; chi andrà indietro, chi andrà avanti, chi si fermerà del tutto;** come cambieranno i processi decisionali e le connessioni tra le filiere produttive esplose con la globalizzazione; come cambierà la nostra libertà individuale e il trattamento dei dati relativi ai nostri comportamenti; infine come cambieranno le priorità di politica economica e sociale; neanche possiamo prevedere se la sanità riconquisterà un ruolo centrale, insieme all'istruzione, nelle strategie di politica economica.
Le prospettive illusorie, cadute nell'ultimo ventennio del ventesimo secolo, hanno trasmesso al primo ventennio del ventunesimo secolo una società fragile e incerta, travagliata da crescenti disuguaglianze e differenze, da ansia e tradimenti, da odio e confusione.
Un'analisi semplice sottolinea l'importanza della trasformazione sostenibile, che ci ripor-

ta con i piedi per terra, con ambizioni meno ipertrofiche.
La coesione sociale, quella del dopoguerra, si è frantumata in tante coesioni soggettive che hanno lasciato spazio a individualismi, a polarizzazioni effimere; la crisi dei corpi intermedi, che non hanno seguito il progresso sociale plasmato dalla globalizzazione, ha indebolito i sistemi organizzati per gestire la politica economica con la condivisione popolare.
La politica economica segue le istanze del breve periodo per il consenso elettorale; la gestione della cosa pubblica è scompensata da un'eccessiva normazione, anche poco chiara, carente nei controlli e nelle verifiche. La carriera politica è meno appetibile; la classe dirigente migliore sta lontana dalla politica preferisce le grandi Imprese e le attività finanziarie; la politica è diventata suddita del binomio finanza-economia, così come il denaro é il più diffuso stimolo esistenziale.
La modernità si sta rivelando fragile, lo sviluppo vulnerabile, il futuro incerto; emerge con forza la necessità di cercare una crescita qualitativa più che quantitativa.
Le Imprese sono chiamate a compiere nuove scelte su come la propria attività impatta sull'ambiente, la società e il mercato, evidenziando in maniera chiara e trasparente l'impegno a considerare la Sostenibilità come fattore essenziale della produzione e del consumo, delle relazioni, dell'equità e della coesione sociale.
L'Impresa che pensa al futuro deve plasmare la programmazione con scelte razionali, orientate al medio-lungo termine. Queste scelte saranno fattive se interpreteranno i cambiamenti strutturali nell'economia globale e terranno conto delle tendenze chiave che caratterizzano il cambiamento in corso.
Un fattore basilare dello sviluppo sta nella tecnologia associata alla creatività per determinare quell'innovazione che soddisfa il mercato, senza alterarlo. La creatività comprende l'esigenza umanistica che sta riemergendo dall'invasione del consumismo spensierato e grasso. La creatività è anche determinante per ridurre il divario che, vista la complessità insita nelle applicazioni tecnologiche non comprese negli schemi mentali di massa, consegue automaticamente alla sua diffusione.
La precarietà degli equilibri ha trovato il suo "cigno nero", il Covid-19.
Usciamo da decenni di superficiale euforia edonistica, con la coscienza collettiva indebolita e l'egoismo cieco rafforzato.
Nella storia dell'umanità buona parte delle popolazioni, soprattutto occidentali, hanno raggiunto benessere e salute; una modernità fragile e vulnerabile perché precaria e ingiusta, costruita sullo sfruttamento dei deboli e della natura. **Quello che da tempo si voleva ignorare è diventato improvvisamente realtà palese con l'avvento del virus cinese.**
Nella psicologia collettiva ogni seria minaccia all'equilibrio precario che abbiamo voluto ignorare, cresce in maniera esponenziale, polarizzandosi agli estremi.
Chi non vede oltre il suo naso, chi vede tutto nero, chi non vuol vedere. Risultato? La modernità si avvia al fallimento con il rischio di lasciare una situazione peggiore di prima, anche prima dell'avvio della rivoluzione industriale. Oggi infatti la società è più stratificata, più ingolosita dal benessere, figlia di un processo democratico più apparente che reale. Una società piena di pretese, dove i diritti valgono più dei doveri.
Si potrebbe tornare ad una sorta di nuovo Medioevo, dove i nobili sono enormemente ricchi e potenti, armati di innovazione e finanza; la sparuta classe media sta bene all'ombra dei nobili e un proletariato di massa si accontenta del benessere effimero senza possibilità di salire nella scala sociale. Come la modernità, con il suo capitalismo finanziario incontrollato, il mercato,

con il suo consumismo scellerato, sta dimostrando troppi limiti; è il momento di definire un'azione collettiva efficace che possa far fronte alle resistenze di interessi costituiti e ai conflitti redistributivi che deriveranno dall'economia sostenibile. Questa è la necessaria rivoluzione culturale e civica.

Da tempo la natura e la società danno segnali chiari della crisi esistenziale che stiamo cominciando a vivere. La parola passa alla politica che deve convincere l'economia e, soprattutto la finanza di una nuova responsabilità; solo con la pressione dell'opinione pubblica (Cittadini-Consumatori-Elettori) con una grande mobilitazione generale, potremo ottenere effetti positivi.

I Cittadini-Consumatori saranno consapevoli per scelte di acquisto intelligenti; elettori torneranno a eleggere i migliori cercando di preferire il bene comune ai vantaggi clientelari.

Singolarmente siamo una goccia nel mare, tutti insieme siamo il mare. Solo una rinascita del senso collettivo, pronto a rinunce e sacrifici, può consentire consumi consapevoli e misurati.

La cultura della Sostenibilità diffusa e radicata è la garanzia per il futuro.

Sappiamo bene che per contrastare abitudini consolidate, generate dalla voglia di essere padroni del creato e consumarlo irresponsabilmente, è necessario opporsi alla superficialità incalzante. Non ci sono schieramenti opposti, che vedono il nemico l'uno nell'altro.

Il nemico è unico, invisibile, siamo noi contro di noi, e tutti contro il creato.

Basta con gli impegni presi e non mantenuti, basta con gli interventi di facciata, basta con le ipocrisie che non portano risultati; la posta in gioco è troppo alta per continuare a sottovalutare i sintomi della malattia ambientale, sociale ed economica che sta prendendo forza.

Globalizzazione, innovazione e finanza evidenziano preoccupanti riflussi negativi a causa delle cautele mancate e degli equilibri sconvolti.

Cambiamenti a velocità impetuosa rispetto ai tempi della natura. Spetta ad ognuno di noi, mediante un impegno a tutti i livelli, corale e sistemico, rendere attiva la consapevolezza, contribuire ad una nuova fase di sviluppo, avviare una collaborazione saggia e lungimirante per cambiare produzione e consumo, per organizzare un'efficace coesione sociale e un'ampia solidarietà civile.

ConsumerLab lavora per mettere a sistema il "consumer clout", le energie, oggi disorganiche e disperse, che sono fondamentali per qualificare e orientare le scelte di acquisto.

Senza la partecipazione attiva dei Consumatori l'affermazione dell'Economia Sostenibile perde la sua spinta determinante.

Il tempo del Consumatore "terra di conquista" è al tramonto; quello del Consumatore partner consapevole e informato è già iniziata; quello del Consumatore protagonista di fatto, non più marginale, sta prendendo forma.

I Consumatori riprendono, con le Associazioni di tutela e rappresentanza, il centro della scena, mettendo in campo con determinazione il consumer clout, il potere ultimo di decretare il successo di un'Impresa.

La verità espressa con trasparente convinzione, l'efficacia delle prestazioni verificate con attenzione, la correttezza dei comportamenti confermata nel tempo, la salvaguardia del bene comune e dell'interesse generale diventano pilastri obbligati di un nuovo contratto sociale, che consenta alle attività produttive di meritare il profitto e aspirare al futuro insieme ai Cittadini. In fondo vogliamo evitare "gli ostacoli di ordine economico e sociale che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei Cittadini impediscono il pieno sviluppo della persona umana" (Articolo 3 della Costituzione).

Importante, decisiva, argomentazione: la mole inusitata di finanziamenti, soprattutto europei, previsti per sostenere la ripresa, hanno come fondamento lo sviluppo secondo i principi dell'Economia Sostenibile. Ogni Impresa dovrà conformarsi per accedervi, adottando precisi codici di condotta, rispettando protocolli di conformità, anche condivisi con i Consumatori.

Cominciamo con piccoli passi individuali affiancati da un duro, serio, implacabile controllo di chi produce, di chi gestisce il nostro risparmio, di chi nasconde vizi o danni collaterali, di chi ignora i rischi del suo operato.

L'avvento del Covid-19 potrebbe avere un'influenza in questa direzione, rendendola positiva; ci ha trovati impreparati, abbiamo subito danni ancora incalcolabili, almeno proviamo a trarre vantaggio dalla debolezze che ha svelato.

Le Imprese driver di Sostenibilità sono quelle impegnate a rispettare con intelligenza sensibile i pilastri ESG (Environment – Social – Governance) per migliorare tanto i sistemi di produzione quanto per promuovere stili di vita e consumo compatibili. **Spetta prima di tutto alle Imprese dare l'esempio, dimostrando ai Cittadini-Consumatori-Clienti-Utenti che cambiare abitudini è possibile; i prodotti e i servizi immessi nel mercato devono essere progettati valutando preventivamente l'impatto su consumi, sprechi, riuso, riciclo, separabilità per lo smaltimento nell'economia circolare.** Come? Adottando scelte di materie prime alleate con quelle secondarie, ottimizzando i consumi energetici, contenendo emissioni e reflui, calcolando con trasparenza durata e obsolescenza del prodotto finito, prodotti mai più usa e getta (salvo le eccezioni sanitarie), adottando etichette veritiere ed esaustive.

L'attenzione all'ambiente non basta: la governance deve tenere conto dell'impatto sociale e degli effetti distorsivi sui consumi, evitando di avventurarsi in prodotti inutili, superflui e, soprattutto, con durata programmata al ribasso.

Un'Impresa si può definire sostenibile quando dimostra di essere solida perché crea valore nel tempo rispettando le regole; per bene perché crea valore senza vizi occulti, danni collaterali o rischi non calcolati; lungimirante perché guarda al futuro e non spreme la gestione per un profitto a breve; generosa perché condivide una parte del valore creato per favorire lo sviluppo di chi le consente di prosperare, comprese le comunità, per lo sviluppo del capitale umano, con le sue esigenze culturali, solidali, di benessere ed equità.

Le Imprese che si impegnano pubblicamente a raggiungere chiari traguardi sono partner di uno speciale "club", portatori di esempi virtuosi di concretezza negli obiettivi ed efficacia nei risultati. Le Imprese eccellenti che fanno parte del" club" si chiamano Future Respect Member, perché si prodigano per un futuro degno per tutti.

Far emergere una visione positiva del mercato e della società incentiva la voglia di cambiare, ripensando i modi di produrre e consumare, consapevoli degli effetti indotti. Serpeggia la voglia di ribellarsi al pessimismo dilagante, al declinismo, all'egoismo; c'è bisogno di dare spazio alle buone notizie, mettere in luce esempi positivi per non cadere nella frustrazione che deprime ed emargina; accanto a quello che va male c'è anche quello che va bene, ma se ne parla meno.

Sintetizzando e semplificando, se politica, economia e società avessero avuto come guida, in ogni azione, il criterio della Sostenibilità, la situazione sarebbe certamente migliore.

È il momento di una rivoluzione sostenibile (pacifica!) per rigenerare gli equilibri di diritti e doveri, meriti e bisogni, interessi privati e pubblici, pari opportunità. Per questa rivoluzione serve prima di tutto una visione che metta al centro della sua missione l'economia sostenibile.

La voglia di cambiamento è ben radicata; auspichiamo che il cambiamento, contrariamente al passato, abbia come guida, in ogni azione, il criterio della Sostenibilità.

L'economia sostenibile è in sostanza un'economia dove gli interessi per gli shareholder di un'Impresa non prescindono da quelli dei suoi stakeholder.

Ogni Impresa che ambisce al futuro e alla considerazione positiva del mercato deve chiarire la sua ragion d'essere, il suo purpose; deve portare benefici a tutto campo, al bene comune, agli interessi generali.

Il tramonto della crescita lineare a favore dell'economia sociale, inclusiva, moderata e circolare è l'unica strada per contrastare il predominio incalzante di Imprese onnipotenti, al di sopra delle sovranità statali.

Una novità potrebbe apparire sorprendente. Sarebbero proprio i campioni del capitalismo globale a farsi promotori di una svolta radicale nell'economia e nella finanza. Per evitare che diventi un'altra occasione sacrificata all'ipocrisia tipo "green washing", i Cittadini devono essere consapevoli e controllare da vicino il loro effettivo operato, svelando se si tratta di un'altra dichiarazione d'intenti che verrà disattesa ovvero anche una semplice strategia di marketing.

Il neo capitalismo virtuoso afferma che l'innovazione e la finanza devono essere moderati con un'attenta valutazione degli impatti generati nel sistema economico e, quindi, negli equilibri sociali e ambientali.

L'incalcolabile liquidità immessa nel sistema, per arginare la crisi pandemica, da parte delle Banche Centrali a carico del debito pubblico ha dato una forza mostruosa alla speculazione finanziaria a danno di chi lavora; una massa monetaria che transita veloce nella popolazione per consolidarsi nelle casse dei finanzieri che adulterano l'economia reale; diavolerie come i derivati e i bitcoin sono solo alcune delle deformazioni sulle modalità di creare valore.

La velocità e la mutevolezza dei tempi aprono la strada all'uso spregiudicato della finanza e dell'innovazione, strumenti complessi ed evoluti, con cui le grandi Imprese vogliono diventare onnipotenti.

La finanza trova la sua ragion d'essere per il futuro se diventa sostenibile, cioè meno speculativa e vocata a creare valore vero.

L'innovazione trova la sua ragion d'essere se migliora la vita, la qualità della vita, per tutti e non crea vantaggi monopolistici per qualcuno.

L'affermazione dell'economia sostenibile può arginare questa deriva e rivalutare i Cittadini-Consumatori come stakeholder più importanti, che vanno salvaguardati.

Questo scenario apre le porte al quarto settore, un modello che si sta affermando attraverso la convergenza e l'ibridazione dei tre settori che oggi stratificano la società: il pubblico, il privato, il no profit. Un quarto settore che integra e assorbe i tre settori, che appaiono imperfetti, in ritardo sull'evoluzione dei tempi. Le attività del quarto settore hanno una visione più ampia, anche più profonda. Perché realizzano una sintesi necessaria per dare nuova linfa ai tre settori esistenti: il privato che diventa fautore dell'economia sostenibile, il no profit che si organizza con impostazioni imprenditoriali, il pubblico che apre con determinazione alla sussidiarietà.

Un'idea già aperta che il Covid-19 ha fortemente accelerato.

Il quarto settore vuole affermare il detto: tra il dire e il fare c'è di mezzo il dare; nascono le società benefit dove la finalità di beneficio comune va a integrare quella di profitto, coniugando la missione nel lungo termine con la creazione di valore condiviso. Per beneficio comune si intende il perseguimento di uno o più effetti positivi (perseguibili anche riducendo gli effetti

negativi) su persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interessi.
Le società benefit perseguono tali finalità di beneficio comune in modo responsabile, sostenibile e trasparente e la loro gestione richiede ai manager il bilanciamento tra l'interesse dei soci e l'interesse della collettività.

IL CIGNO NERO A FORMA DI VIRUS

Il consumismo senza attenzione igienico-sanitaria, insieme alla perdita di biodiversità, al cambiamento climatico, alla sfrenata antropizzazione della superficie terrestre hanno certamente favorito il sorgere così frequente di epidemie, anche pandemiche (Ebola, Sars, Mers, influenza aviaria o suina ma anche l'Hiv che causa l'Aids) tutte nate nelle regioni asiatiche e di origine animale (zoonosi).
Con il Covid-19 abbiamo il concentrato di indicazioni utili sui cambiamenti da adottare per imboccare la via dell'Economia Sostenibile.
La deforestazione selvaggia riduce la barriera della biodiversità che contiene la diffusione dei virus; la promiscuità con gli animali selvatici per uso alimentare, senza le necessarie cautele igienico-sanitarie, rimane molto diffusa in Asia e in altri luoghi meno emancipati dell'occidente.
In definitiva comportamenti sbagliati e l'assalto all'ecosistema sono, e saranno sempre di più, la causa più frequente per la diffusione di virus.
Circa un milione di specie animali e vegetali sono a rischio estinzione; negli ultimi decenni abbiamo perduto il 60% delle popolazioni di invertebrati, mentre gli esseri umani raddoppiavano insieme alle emissione di gas climalteranti.
Nonostante il progresso ancora due miliardi di persone vivono in povertà; lo sviluppo, a carico del degrado dell'ecosistema, ha creato un valore infinitamente inferiore rispetto ai costi che stiamo subendo e subiremo sino alla fine della pandemia in corso, in attesa della prossima.
Il primo untore è stato il nostro mondo malato, con il suo ecosistema indebolito, con una crescita fragile in balia dell'imprevedibilità, con il suo ambiente umiliato, con le ingiustizie sociali e l'astrazione dall'economia reale, schiacciata da quella finanziaria, il senso morale governato dall'ipocrisia dilagante e da appartenenze polarizzate.
Godiamo di benessere cresciuto nel mondo a scapito del mondo stesso, cresciuto però senza equità e senza dare maggiore felicità.
Siamo più fragili senza l'efficienza dei sensi. I nostri sensi non ci hanno protetto, sopraffatti dalle mode, sconvolti dai pregiudizi, storditi dalle appartenenze tribali nei social; abbiamo perso il confronto con l'autenticità della vita. La mascherina occlude l'olfatto e nasconde il sorriso; il distanziamento proibisce il contatto; il virus colpisce il gusto e l'olfatto; la paura verso gli altri, verso la gente, offende la socialità; la preoccupazione assopisce l'allegria mentre filtra la paura di essere investiti e sopraffatti da pensieri assillanti e ossessivi; il senso civico lascia spazio all'egoismo; la leggerezza perduta tende a renderci più chiusi e, talvolta, anche imprudenti per cercare imperterriti una libertà rubata all'equilibrio sociale; anche illusi di respirare un nuovo alito di protagonismo sui social.
Umiltà, consapevolezza e solidarietà sono le linee guida della ripresa, diciamo pure della rinascita, nel tracciato della Sostenibilità. Ottimismo e coraggio, pronti al sacrificio dell'impegno, sono l'energia del cammino da riprendere.

Il tempo dell'isolamento ci ha dato buone indicazioni e fatto capire che troppe cose non funzionano; **la Pubblica Amministrazione deve essere all'altezza dello Stato, la politica all'altezza della società, gli elettori all'altezza dei Cittadini, i Cittadini all'altezza degli uomini.**
Le infrastrutture sociali e le responsabilità individuali aspettano di essere riequilibrate.
Ripartiamo dall'uomo, dall'umanesimo, elaborando la frustrazione delle abitudini perdute, riproponendole senza l'alienazione che ci ha prostrato. Ritrovare una vita normale, nel senso di riconciliata con la natura, non più surrogata da costruzioni mentali che, a pensarci bene, erano estranee alla nostra libera scelta, ci mancavano di rispetto. Riportare la dovuta negatività alla furbizia, all'ignoranza becchina, alla superficialità, all'evasione fiscale e civica.
La forma sia di nuovo sostanza, purché genuina e istintiva.
Sentiamo di riprendere in mano una visione realistica dell'esistenza e della socialità, del benessere e del futuro, liberata da preconcetti e falsi orientamenti, da illusoria appartenenza.
Riattiviamo la nostra creatività fantastica, la nostra biodiversità unica; diamo più valore ai paesaggi, all'arte, al cibo, alle tradizioni; il calore della gente, l'umanità sociale; l'eleganza e la qualità della moda e del design riconciliati con la funzionalità e la Sostenibilità.
Per rinascere dovremmo prima saper tornare bambini, riconquistare la curiosità di scoprire, l'entusiasmo di voler crescere per avere un ruolo attivo, indipendente dalle conquiste facili, dal benessere illusorio strappato con malizia e senza merito.
Il momento è ora, abbiamo la propensione al cambiamento, lo spirito adatto; e abbiamo toccato il fondo del realismo.
Resettiamo lo stato mentale puntando più sul possibile e meno sul probabile, valorizzando le esperienze sane che portano al concreto cambiamento, senza stravolgere e senza cancellare. Siamo il popolo e la natura della biodiversità; valorizziamo ulteriormente ogni risorsa divergente per ibridare l'esistente.
In questo mondo globalizzato, cosmopolita, le idee devono circolare e rigenerare la società multietnica; meglio chiamarla aperta e multiforme, feconda di creatività.
Questo ci consente di potenziare gli asset naturali del "brand Italia", fatto di design, moda, arte, gastronomia, bellezza, tutto mixato con una cultura tecnologica e scientifica che non è da meno a nessuno.
Formare "STEM" (Science, Technology, Engineering and Mathematics) per sostenere lo sviluppo non basta. Serve anche **rieducare i giovani al senso civico, al bene comune, ai valori che formano le eccellenze; dall'onestà al rispetto, dalle buone maniere al sacrificio per un risultato non da furbi ma da competenti**.
Essere protagonisti della società non può essere un obiettivo da raggiungere a tutti i costi e con ogni mezzo, ma uno stile di vita che genera l'emulazione positiva e veramente vincente. Questo è possibile ad una condizione essenziale, ritrovare speranza.
Cominciamo a incentivare l'efficienza e la produttività del lavoro.

RIPENSARE LA SUSSIDIARIETÀ

L'affermazione di un cultura diffusa della Sostenibilità non può essere di competenza solo dello Stato; secondo la logica della sussidiarietà la ripartizione gerarchica delle competenze deve essere spostata verso gli enti più prossimi ai Cittadini e, pertanto, più vicini ai bisogni del territorio; ne consegue che anche l'Impresa, impegnata nella trasformazione sostenibile, ha il compito di dare l'esempio e agevolare la trasformazione sostenibile, così

da incidere sulle realtà socio-economiche in cui prospera.
La sussidiarietà entra nella logica della Sostenibilità.
Tanto il pubblico è carente quanto l'Impresa deve prestare sussidiarietà, come atto di Sostenibilità.
Viviamo l'epoca delle evoluzioni e delle trasformazioni imposte dalla velocità dell'innovazione tecnologica e digitale, spinta dalla globalizzazione; la velocità e la frenesia di una crescita senza remore e limiti ha reso tutto più fragile e superficiale. Serve un cambio di prospettiva per garantire un bilanciamento, **verificando la Sostenibilità della trasformazione,** misurando le modalità con cui l'innovazione incide nel mercato, nella società, nel territorio.
Un'epoca improntata alla Sostenibilità è capace di costruire il benessere in armonia con lo sviluppo. La trasformazione sostenibile dipende anche dalla previsione e prevenzione dei rischi, naturali e antropici: promuovendo la conoscenza, la consapevolezza dei fenomeni possibili per programmare azioni di tutela; perfezionando la qualità produttiva in maniera responsabile; intervenendo direttamente sui comportamenti sbagliati o non consapevoli di Cittadini-Consumatori e comunità; delineando una stima delle priorità e delle modalità di salvaguardia del territorio, di regolazione del mercato, di equilibrio della società.
Parliamo di un Rinascimento culturale che riequilibri le esigenze della produzione con la qualità della vita delle persone, affinchè le politiche di sviluppo spazino oltre il breve periodo, affermino una consapevolezza condivisa, contrastino la vulnerabilità, rendano la società resiliente e più aperta. Resiliente significa capace di assorbire gli effetti di eventi improvvisi e negativi, di sopportarne meglio le conseguenze e reagire in maniera ottimale; aperta significa disponibile a premiare il merito, ad attivare l'ascensore sociale, a favorire l'emersione dei talenti.
Il dialogo franco del mercato con il territorio e la società, è alla base della fiducia che rende più forte la resilienza, freno ad ogni deriva emozionale, dal difficile controllo in casi fortemente avversi. Il dialogo deve rimanere impostato con comprensibile semplicità e veritiera credibilità, purché non calpesti la serietà scientifica degli eventi e delle realtà che deve narrare.
Nessun alibi deve potersi insinuare come scusante, asserendo la mancata comprensione dei contenuti del dialogo; giustificarsi per fraintendimenti impedisce l'affermazione della società resiliente.
Il ruolo strategico della comunicazione nel territorio, tra mercato e società, trova la sua massima importanza quando si occupa di *crisis management*; in quei momenti, il dialogo, ben impostato nella preparazione e nell'approfondimento, produce i frutti migliori.
Per legge le Autonomie Locali devono avere canali di comunicazione continui con il territorio; essendo questo obbligo disatteso si apre il varco alla sussidiarietà Imprese-comunità.
L'Impresa deve essere pronta a garantire la partecipazione necessaria, se ammessa alla sussidiarietà; se trova una società resiliente ottimizza i risultati; se trova una società sconnessa e impreparata, non riesce a fare la sua parte. Il territorio allora risponde in maniera imprevedibile, difficilmente nel modo giusto.
Le incessanti innovazioni vanno affrontate e assimilate per non rimanere indietro; **la Sostenibilità è il metodo univoco per scongiurare e debellare il lato oscuro di ogni innovazione e degli eventi imprevisti**. La sua forza equilibratrice garantisce l'utilità e scaccia il rischio di esiti e/o effetti imponderabili.
L'Impresa deve conoscere e monitorare il territorio dove opera, che influenza e da cui è influenzata; l'obiettivo di fondo è conoscerne la vulnerabilità e la fragilità per rafforzare l'affermazione della resilienza; in pratica agire nell'intento di mitigare i rischi e comunque prevedere la prepa-

razione di ogni eventuale intervento. Occorre creare le condizioni affinché di ogni innovazione, di ogni variante che interessa un territorio, venga accertata la capacità di generare progresso reale e concreto; possiamo qui aggiungere che solo attraverso l'innovazione, la conservazione rimane parte dell'equilibrio sociale. I mercati crescono come sommatoria d'interessi singoli che s'incrociano e si mischiano disordinatamente creando squilibri imprevedibili; l'instabilità è costantemente in agguato.

Un'analisi teorica, anche con i più sofisticati algoritmi matematici, non può prevedere gli squilibri generati dalla casualità, dall'interazione sociale, dall'influenza della natura, quindi, prevenire le instabilità. Uno dei fattori di squilibrio è l'innovazione tecnologica, ipotizzabile ma non prevedibile; innovazione tecnologica che genera altre innovazioni sociali ed economiche. I fattori in gioco crescono con l'evoluzione determinata dall'innovazione, al punto che potremmo trovarci di fronte ad una complessità fuori controllo (ai fini delle previsioni). Altri fattori, prima inesistenti, generati dall'interazione tra quelli originariamente esistenti, ostacolano l'interpretazione di sviluppi sempre meno lineari, che quindi confermano la crescente imprevedibilità. Per esempio, l'innovazione ha dato al mercato finanziario una capacità di elaborazione veloce, "disumana", tale da poter creare rischi fuori controllo. Per questo tra i primi interventi concreti annoveriamo quelli sulla finanza sostenibile. Le previsioni teoriche devono lasciare il posto agli obiettivi concreti, realistici, che potranno anche adattarsi a cambiamenti imprevedibili. Tanta imprevedibilità rende fondamentale il principio di precauzione (radice della resilienza), affinché ogni innovazione trovi implementazione attenta e ponderata, dovendo preventivamente analizzare gli effetti diretti e collaterali che genera, evitando salti nel buio; la velocità con cui le tecnologie caratterizzano lo sviluppo richiede ulteriore prudenza.

Il futuro sempre più incerto e imprevedibile mette in evidenza l'importanza della Sostenibilità come matrice dello sviluppo.

Rimane il ruolo, comunque fondamentale assegnato alla Sostenibilità, di contribuire a creare una nuova mentalità nella cultura d'Impresa, a sollecitare riforme che illuminano le scelte per una corretta politica di cambiamento.

La Sostenibilità moralizza l'economia, imponendo regole e principi affiancati a obiettivi concreti; induce a comprendere la responsabilità e le conseguenze delle proprie azioni in modo da stimolare la trasparenza nel percorso di crescita e sviluppo. **Per funzionare deve essere democratica, cioè diffusa dall'Impresa capillarmente verso i Cittadini-Consumatori**; fino a oggi il dibattito e la conoscenza corretta è ancora chiusa in un ambito ristretto di addetti ai lavori, dal mondo finanziario a quello professionale.

Vogliamo una Sostenibilità meno aristocratica più democratica.

L'evoluzione della realtà ha reso urgente l'implementazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Affinché questa implementazione sia più efficace e diffusa risulta determinante la strada della cooperazione e delle partnership tra tutti gli stakehokder, in particolare equilibrando le organizzazioni per il profitto con le organizzazioni che non perseguo no profitto ma interessi generali e bene comune; per far convergere e collimare gli specifici percorsi. Si tratta in pratica di associare un'attività produttiva a un'attività sociale, di solidarietà, di cultura, di sport, di formazioni ed educazione, per rafforzarsi a vicenda. Questa è sussidiarietà concreta.

Le diverse attività non finanziarie non possono rimanere scollegate ma dovrebbero essere messe a sistema per definire l'identità dell'Impresa, per ottimizzare i risultati, integrandole nella governance dell'Impresa. Poi evidenziare come queste attività hanno portato risultati utili attra-

verso implementazioni effettive e concrete, rendicontandoli con puntualità.
Ancora oggi esiste una carenza tanto sulle rendicontazioni quanto sui piani di miglioramento, sui passi compiuti; significa che detto miglioramento deve essere associato alla riduzione degli impatti negativi, delle influenze non allineate alla visione che ha dato vita alla missione; significa rendicontare quanto è stato fatto e pianificare quello che si deve fare per raggiungere al meglio gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.
L'Impresa non è estranea alla società, ne fa parte, non gioca un ruolo indipendente o neutrale; la sua attività crea impatti ed influenze che vanno prima controllate e poi risolte dal negativo al positivo; ove non possibile del tutto l'impatto non positivo va compensato con sostegni e ristori. Per questo è fondamentale che la collettività possa conoscere le informazioni su come l'Impresa genera, controlla e recupera le esternalità che crea, gli impatti e le influenze. Questa è sussidiarietà concreta.
Il percorso della rigenerazione della governance parte da quella analisi che viene chiamata di materialità. La "materialità" evidenzia quali sono i temi rilevanti da rendicontare mettendo in relazione le esigenze degli stakeholder con quelle dell'Impresa, combinando i fattori interni con quelli esterni. Si tratta dei temi chiave, in grado di influenzare le decisioni degli stakeholder e degli shareholder, intorno a cui costruire la rendicontazione determinando anche gli indicatori di prestazione, il raggiungimento degli obiettivi prefissati e la misure della gestione.
Gli stakeholder devono prendere parte al processo di determinazione della materialità e le Imprese devono garantire criteri adeguati ed espliciti che siano credibili, chiari, comprensibili così come replicabili, difendibili e verificabili. Questa è sussidiarietà concreta.

PARTE SECONDA

TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE: CONOSCENZA E CONSAPEVOLEZZA DEI CITTADINI-CONSUMATORI

Abbiamo messo a confronto la percezione attuale dei Cittadini-Consumatori sull'affermazione delle politiche di gestione improntate alla sostenibilità, con quella di un campione analogo organizzato tre anni fa. L'evoluzione nei tre anni evidenzia passi avanti tanto nella conoscenza della Sostenibilità, come fattore di sviluppo vantaggioso, quanto l'emergere di una valutazione attiva per orientare le scelte di acquisto e rivedere il modo di consumare.

I risultati comunque evidenziano che siamo all'inizio, che la strada da percorrere è ancora molta e che l'affermazione dell'economia sostenibile sia in una fase ancora molto arretrata.

Vedi a pagina 81 il metodo di indagine

TAV. 1 - QUATTRO PERCEZIONI BASE DEI CITTADINI-CONSUMATORI

Quale attività tra quelle indicate assimila in via principale alla sostenibilità? *(1.744 risposte da 3.500 Consumatori)*	
Rispettare l'ambiente	43%
Creare profitto, essere solidi	18%
Garantire occupazione stabile	16%
Concorrere al benessere generale	6%
Proporre innovazione	4%
Essere generosi con gli altri	3%
Mantenere un comportamento corretto	3%
Collaborare con le istituzioni	2%
Comunicare in maniera chiara e trasparente	2%
Rispettare la biodiversità	1%
Altre	2%

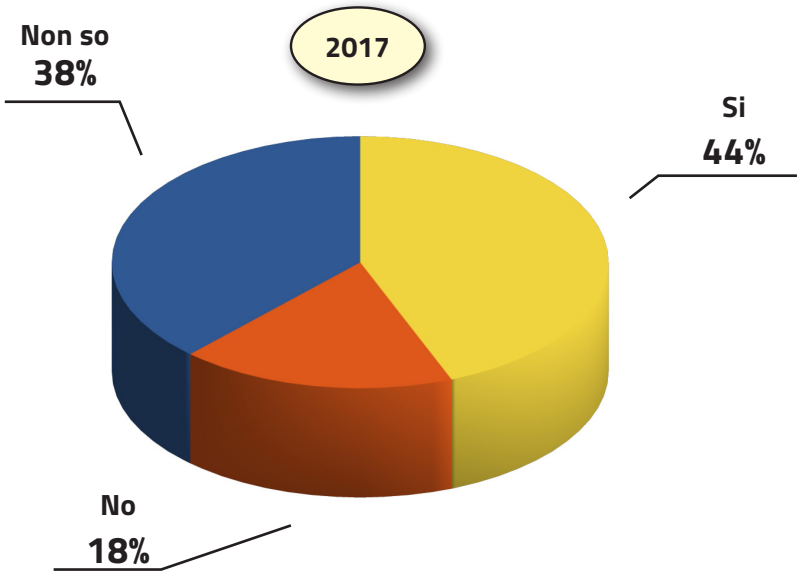
Quale attività tra quelle indicate assimila in via principale all'ambiente? *(1.521 risposte da 3.500 Consumatori)*	
Cambiamento climatico	28%
Dissesto idrogeologico	14%
Inquinamenti acqua, aria e suolo	12%
Risparmio energetico	11%
Energie rinnovabili	10%
Economia circolare	9%
Mobilità elettrica	7%
Tutela panorama e skyline	2%
Andare a piedi o in bicicletta	2%
Adottare distanziamento e mascherine	2%
Altre	3%

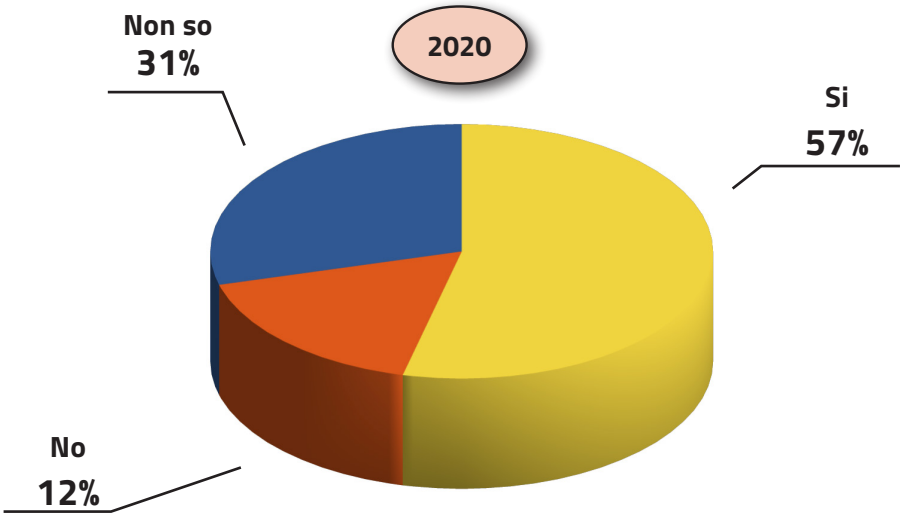
Da quale fonte tra quelle indicate apprende la Sostenibilità di un'Impresa? *(1.498 risposte da 3.500 Consumatori)*	
Media	24%
Associazionismo	24%
Passaparola	15%
Pubblicità	11%
Sito web dell'Impresa	8%
Report/bilancio	6%
Imballaggio/confezione	5%
Altre	7%

Quale tipo d'Impresa, tra quelli indicati, deve maggiormente presentarsi come sostenibile? *(2.017 risposte da 3.500 Consumatori)*	
Alimentazione	17%
Salute e benessere (sanità e cosmesi)	15%
Banche, assicurazioni e previdenza	13%
Utenze e utility	10%
Manifattura innovativa, packaging	8%
Mobilità	7%
Moda (tessile-abbigliamento)	6%
Arredamento, accessori per la casa (igiene domestica)	5%
Turismo e cultura	4%
Sport e tempo libero	4%
Ambiente e biodiversità	3%
Artigianato artistico	2%
Flora e fauna, animali domestici	1%
Formazione	1%
Servizi alle persone (commercio e ristorazione)	1%
Altre	3%

TAV. 2 - CREDE CHE LE ATTIVITÀ NON FINANZIARIE ADOTTATE DALLE IMPRESE CONCORRANO AL BENESSERE DIFFUSO?

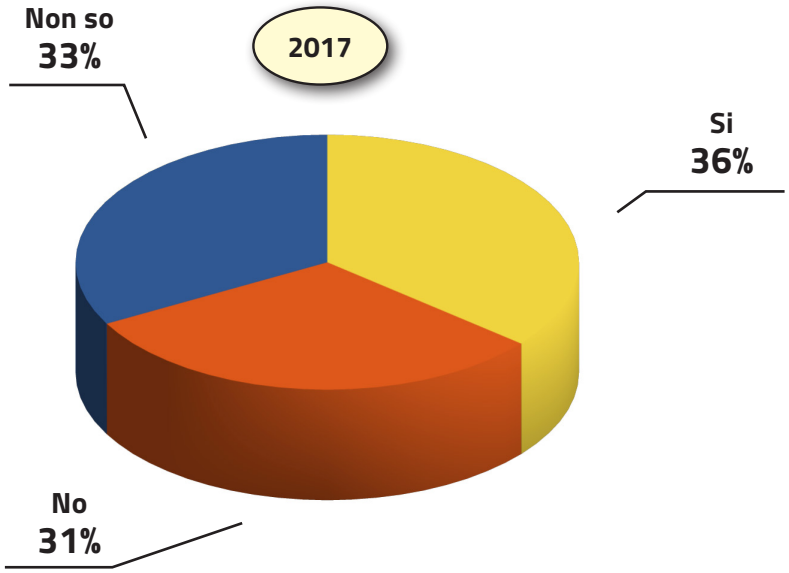
(1.116 risposte da 3.500 Consumatori)

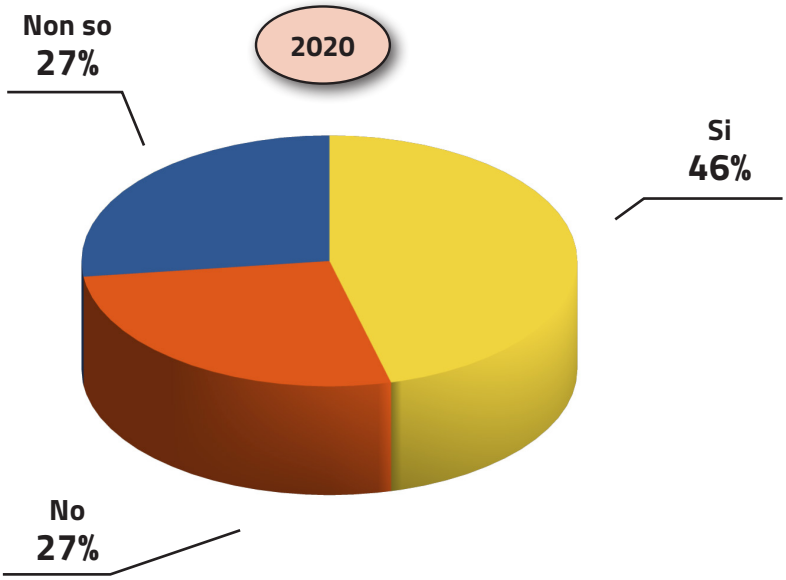




TAV. 3 - CREDE CHE LE ATTIVITÀ NON FINANZIARIE ADOTTATE DALLE IMPRESE CONCORRANO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE?

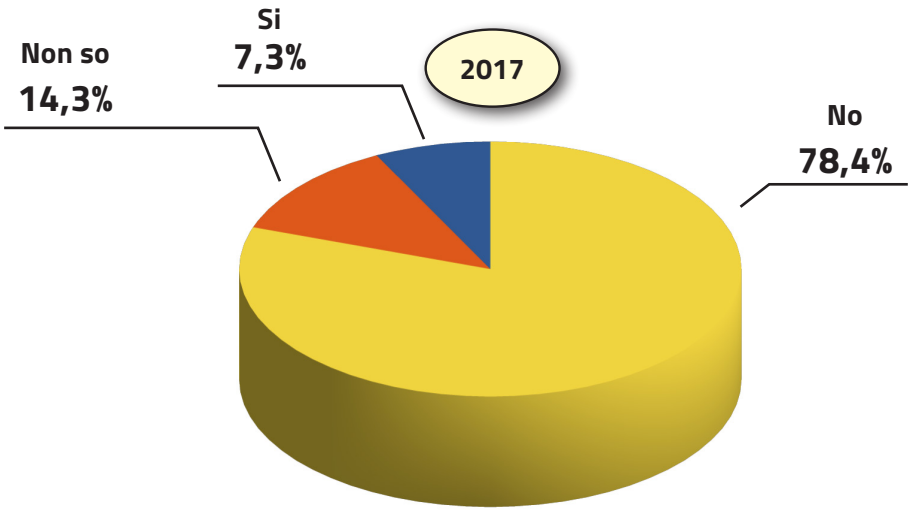
(1.091 risposte da 3.500 Consumatori)

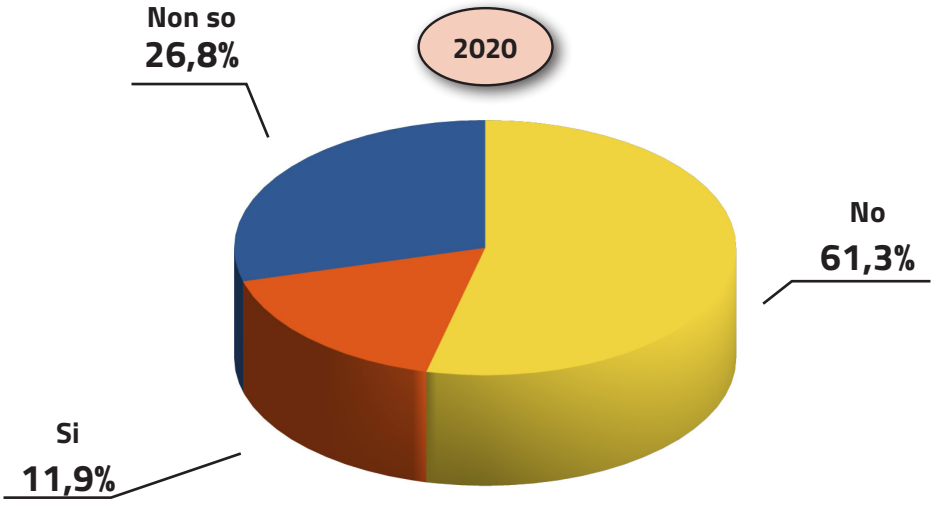




TAV. 4 - CONOSCI I SDGs?

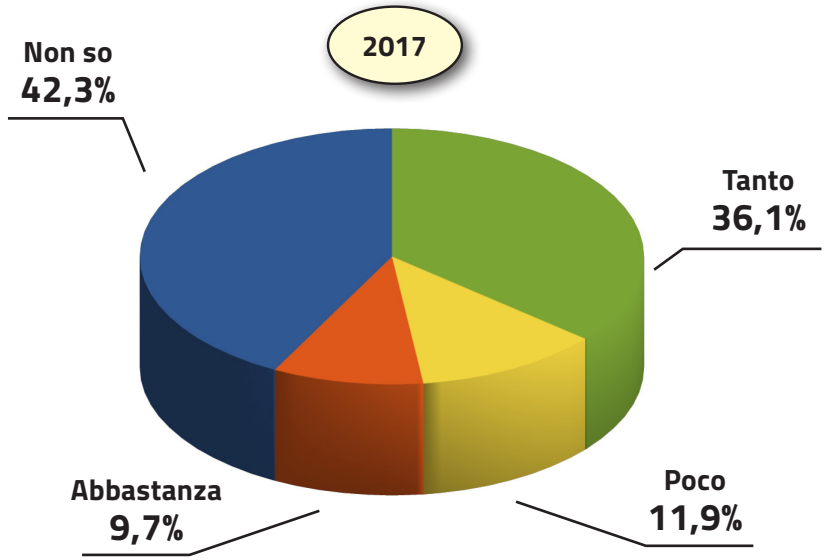
Tavola 12 (960 risposte da 3.500 Consumatori)

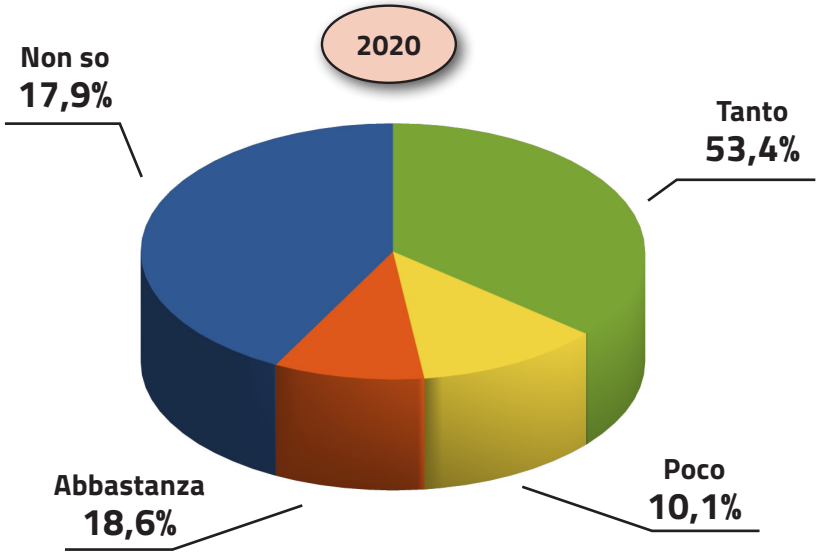




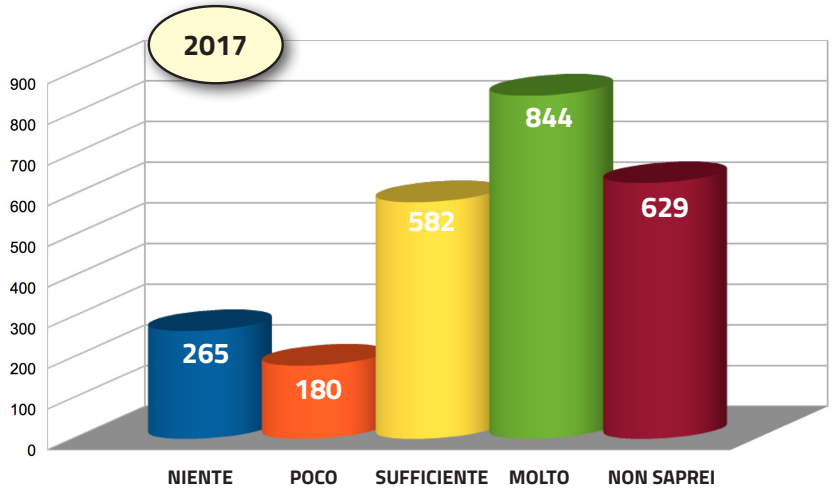
TAV. 5 - QUANTO RITIENI IMPORTANTE IL TUO CONTRIBUTO PER L'AFFERMAZIONE DEGLI OBIETTIVI DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE?

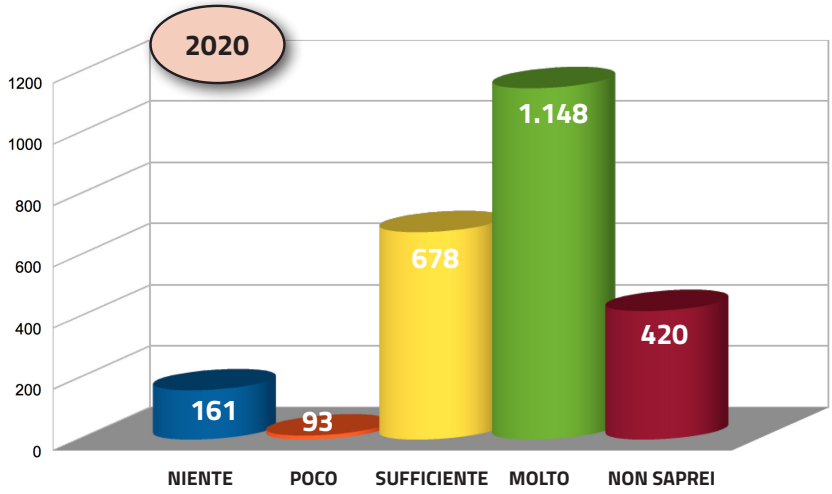
(960 risposte da 3.500 Consumatori a cui è stato brevemente indicato il significato di OSS)





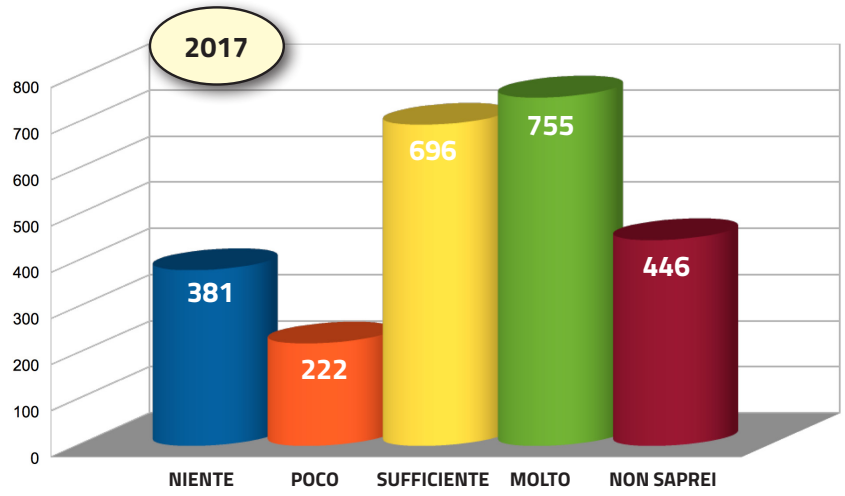
TAV. 6 - QUANTO È INTERESSATO ALLA POLITICA DI UN'IMPRESA NEI RIGUARDI DEL BENESSERE DIFFUSO? (*)

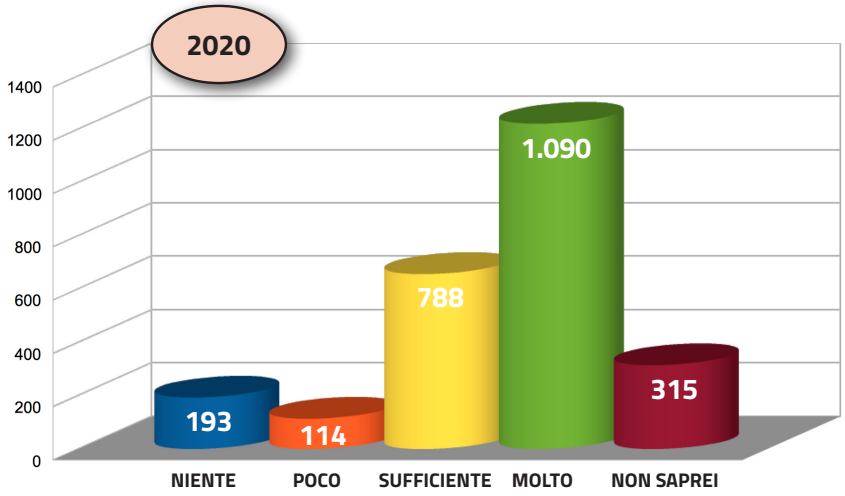




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

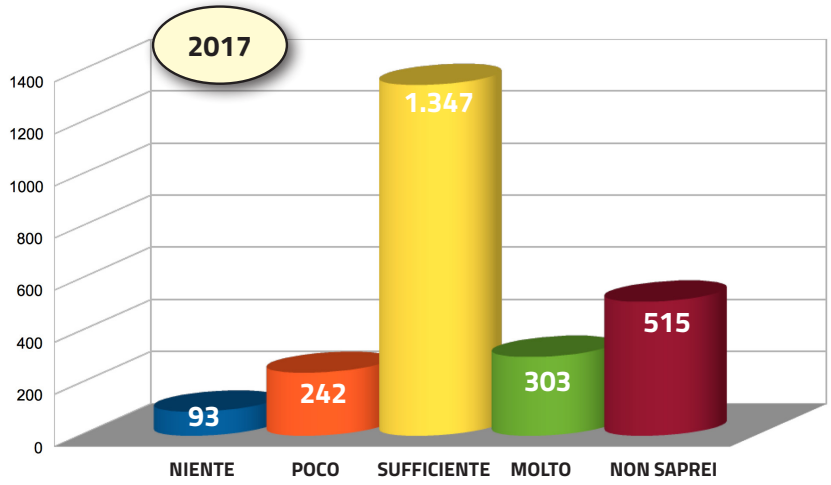
TAV. 7 - QUANTO INFLUENZA LA FIDUCIA E, QUINDI, LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO, IL FATTO DI ESSERE CONSAPEVOLI CHE UN'IMPRESA ADOTTA UNA VALIDA POLITICA NEI RIGUARDI DEL BENESSERE DIFFUSO? (*)

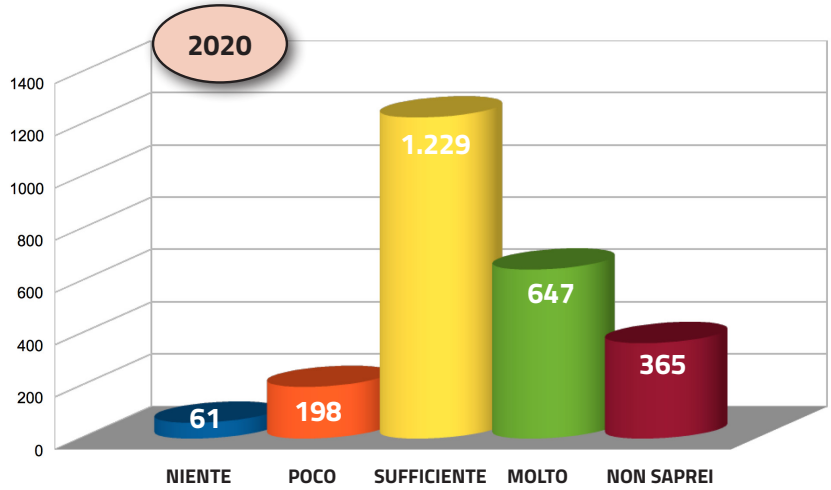




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

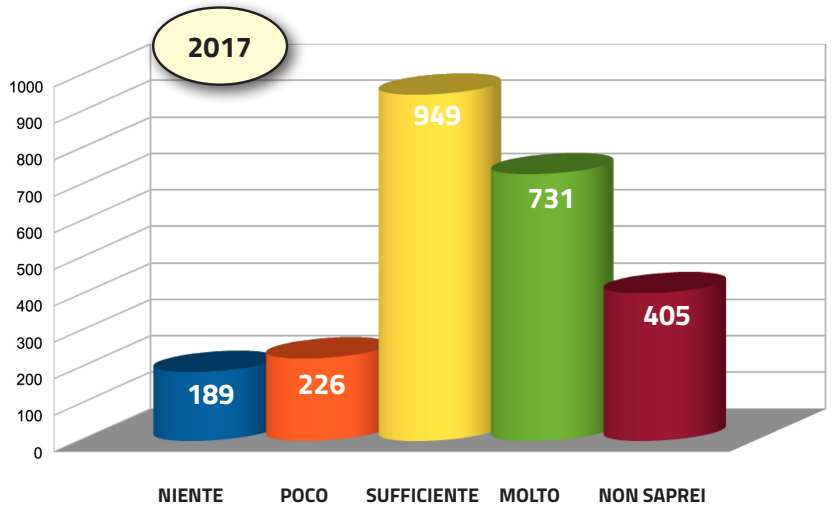
TAV. 8 - QUANTO SENTE DI ESSERE COINVOLTO DALL'IMPRESA DI CUI È CLIENTE? (*)

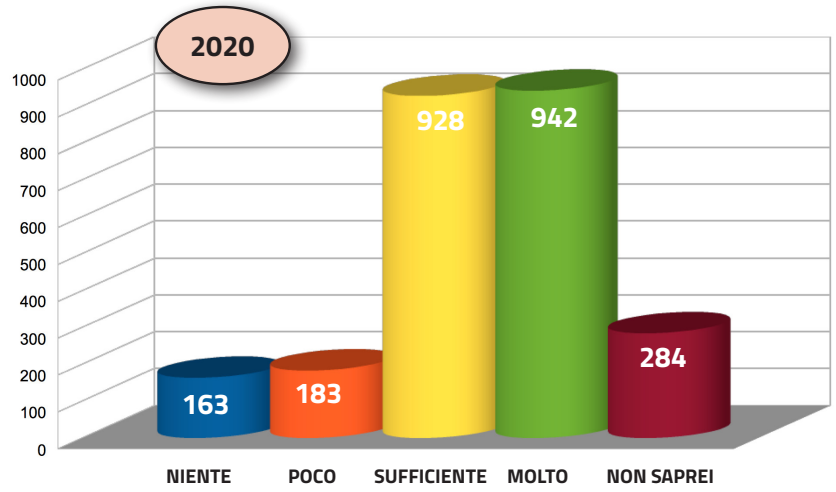




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

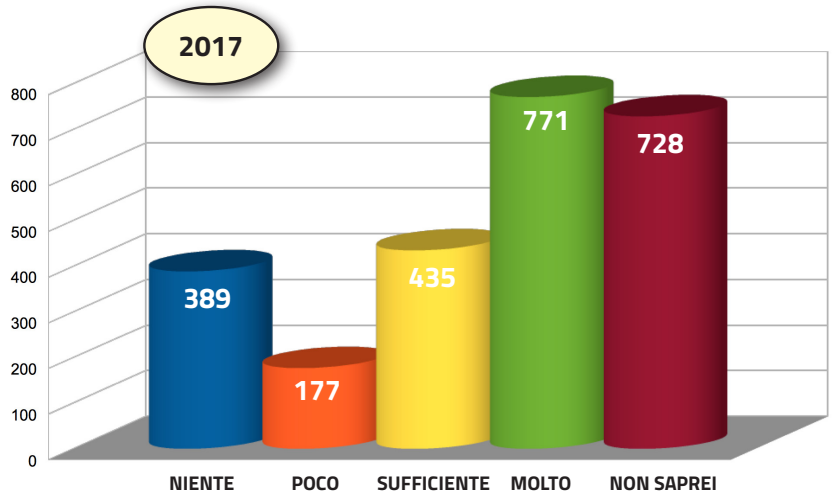
TAV. 9 - QUANTO È INTERESSATO A CONOSCERE TANTO GLI ASPETTI POSITIVI QUANTO QUELLI NEGATIVI IMPUTABILI ALL'IMPRESA DI CUI È CLIENTE? (*)

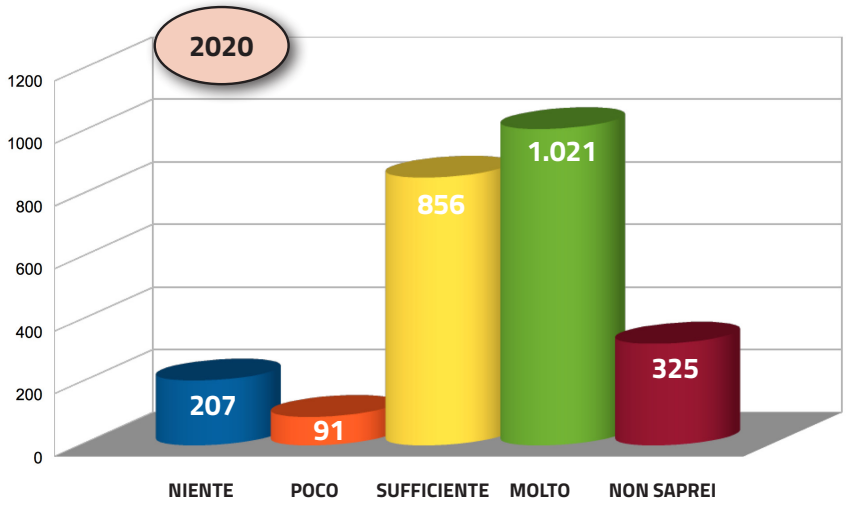




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

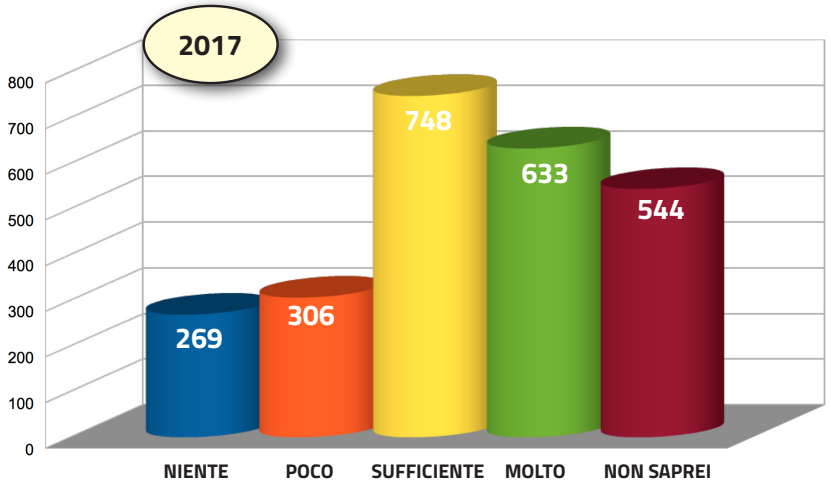
TAV. 10 - QUANTO È INTERESSATO ALLA STIMA RAGIONEVOLE DEGLI IMPATTI FUTURI SIGNIFICATIVI CHE POTRÀ GENERARE L'IMPRESA DI CUI È CLIENTE? (*)

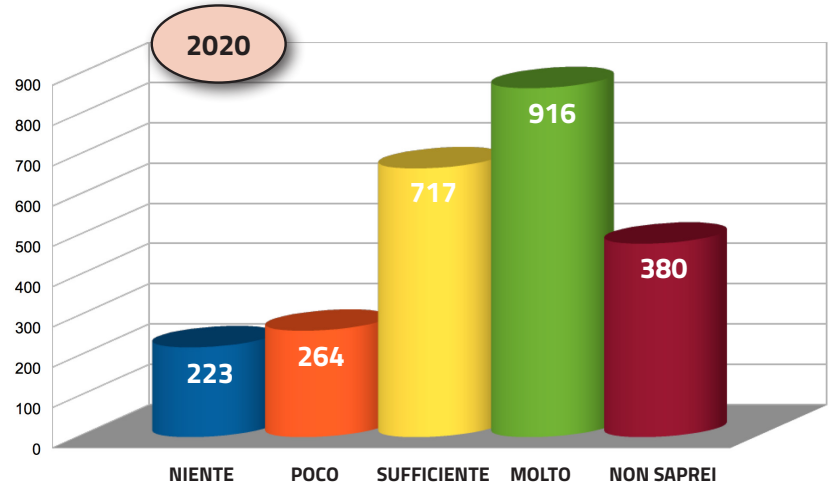




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

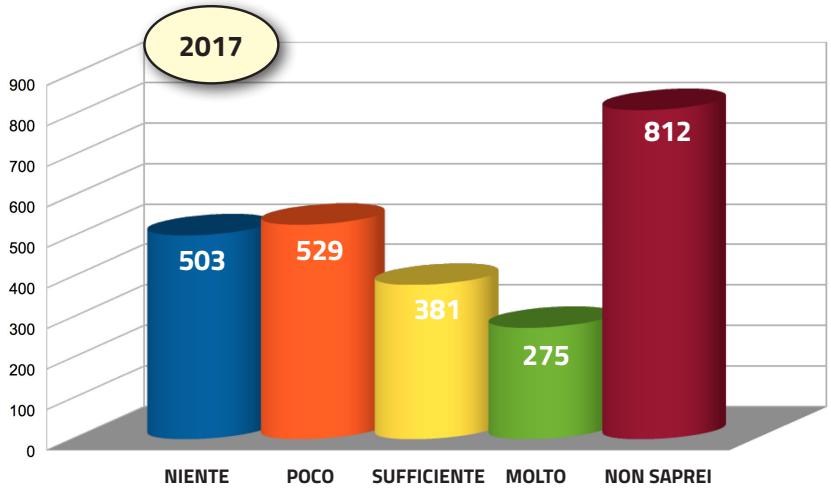
TAV. 11 - QUANTO RITIENE UTILE COMPARARE LE POLITICHE NEI RIGUARDI DEL BENESSERE DIFFUSO TRA DIVERSE IMPRESE? (*)

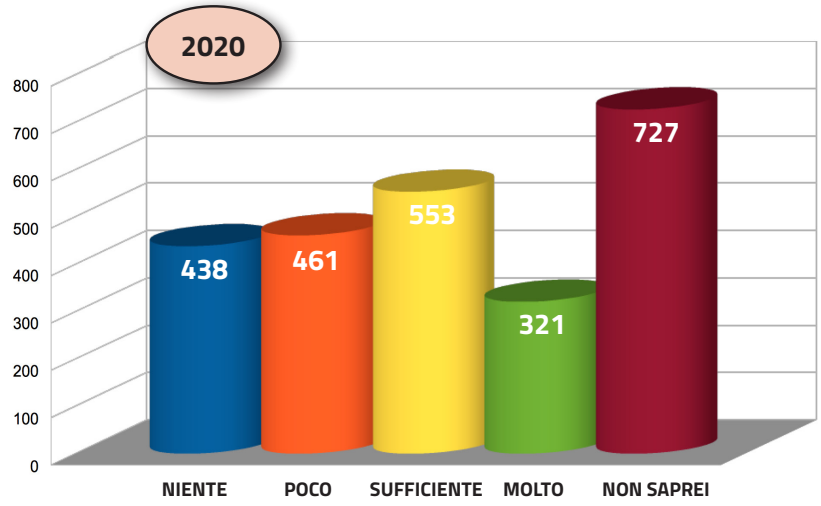




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

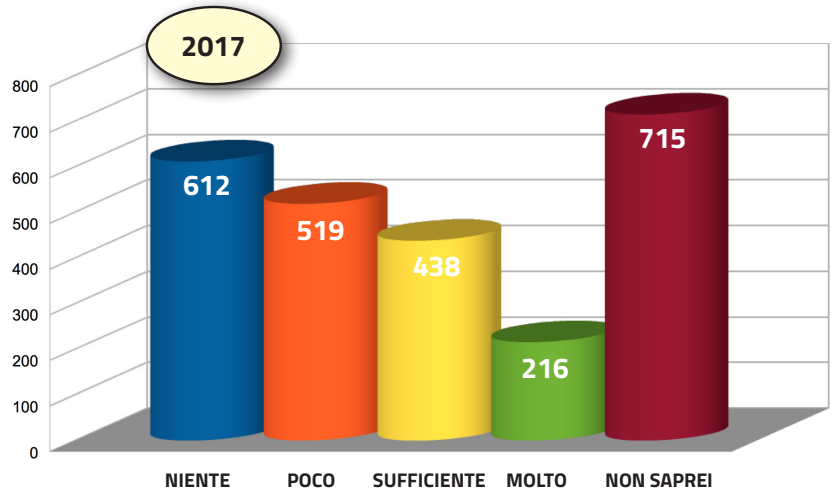
TAV. 12 - QUANTO SECONDO LEI LE IMPRESE HANNO UNA VISIONE DI LUNGO TERMINE? (*)

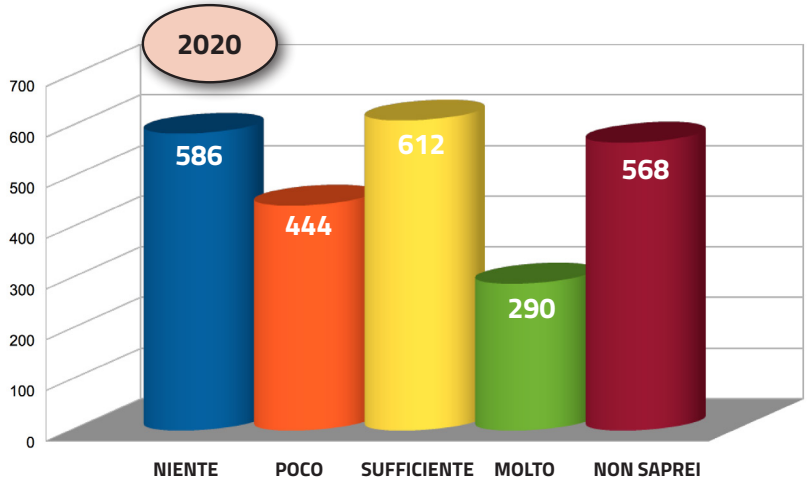




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

TAV. 13 - QUANTO SECONDO LEI LE IMPRESE SONO SINCERE E TRASPARENTI NELLA COMUNICAZIONE E NELLA RELAZIONE CON I CLIENTI? (*)

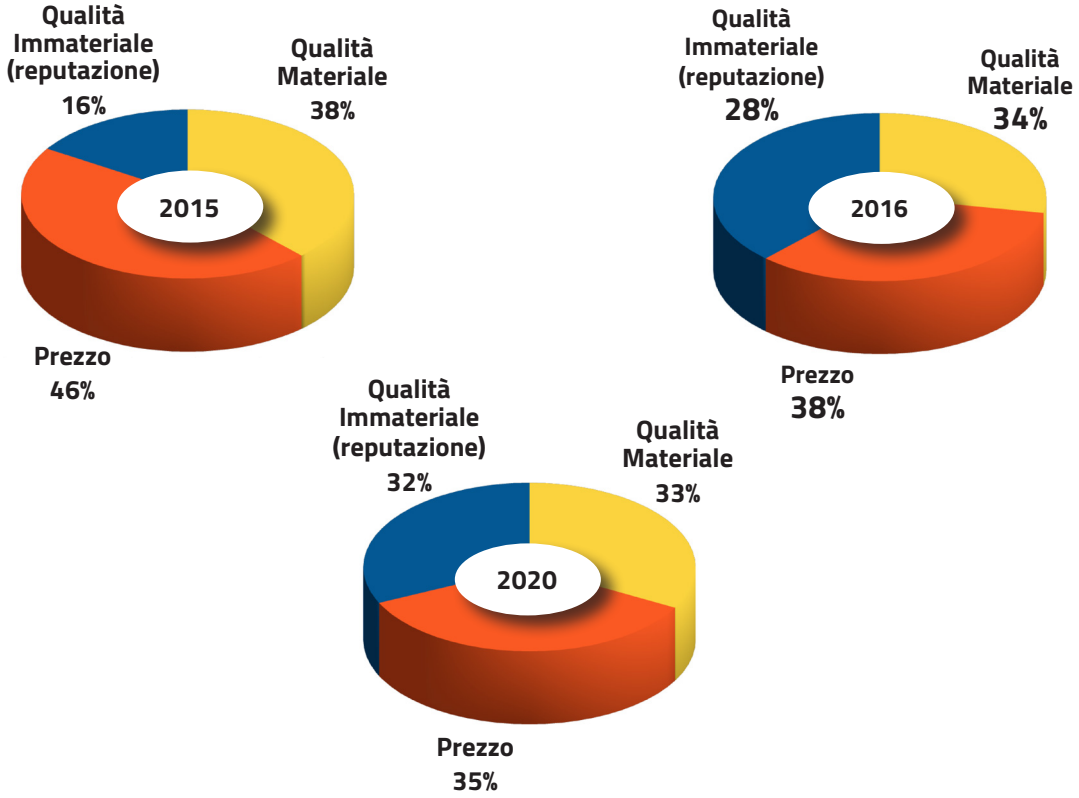




(*) 2.500 risposte da 3.500 Consumatori

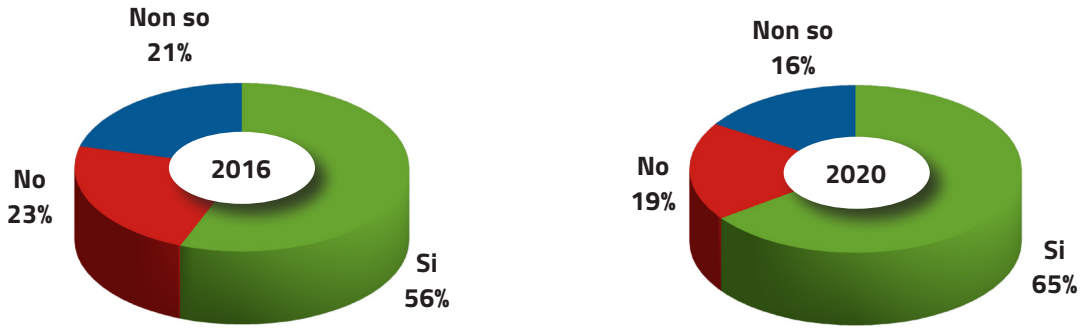
TAV. 14 - LE SCELTE DEI CONSUMATORI SONO INFLUENZATE DA

(2.650 risposte da 3.500 Consumatori)



TAV. 15 - CREDE NELLA SOSTENIBILITÀ COME MATRICE DI SVILUPPO?

(1.260 risposte da 3.500 Consumatori)



PARTE TERZA

LA VALUTAZIONE DEI CITTADINI-CONSUMATORI SULLE PRINCIPALI PRESTAZIONI ILLUSTRATE NEI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ

Abbiamo affidato a 3.500 Cittadini-Consumatori, da tempo attenti alla Sostenibilità, il compito di esprimere la propria opinione sulle prestazioni rendicontate nei Bilanci di Sostenibilità, articolate in una Mappa Tassonomica. Come primi ed essenziali interlocutori di ogni Impresa, sono sempre più interessati a conoscerne e approfondirne sull'impegno sostenibile per valutarne concretamente la reputazione, favorendo le interazioni costruttive e, infine, le scelte di acquisto consapevoli.

I Cittadini-Consumatori cominciano a canalizzare il consenso verso quelle Imprese che riescono ad esprimere al meglio la propria anima, la personalità, la creatività, il "genius missionis" con trasparenza e, soprattutto, concretezza.

In definitiva non è equilibrata l'importanza assegnata dalle Imprese alle diverse prestazioni che marcano l'attività sostenibile rispetto alle aspettative e agli interessi dei Cittadini-Consumatori, essenziali per farsi un'opinione e orientare le scelte di acquisto.

Ci siamo posti l'obiettivo di valutare, secondo la visione dei Cittadini-Consumatori, l'impatto (effetto passivo) e l'influenza (effetto attivo) sul territorio, la società, il mercato, nel rispetto della legalità.

Il criterio di valutazione si basa su due considerazioni.

La prima si è basata sulla valutazione di quanto la prestazione interessi ai Cittadini-Consumatori e quanto sia da loro ritenuta effettivamente determinante per costruire il percorso nell'Economia Sostenibile; la seconda, oltre la chiarezza e l'efficacia, si è basata sulla capacità di coinvolgere i Cittadini-Consumatori e sensibilizzarli alla cultura della Sostenibilità, rendendo la prestazione interessante, concreta, chiara, riscontrata.

In pratica abbiamo valutato in una Mappa Tassonomica quali prestazioni risultino preferite, comprese e, soprattutto, capaci di generare impatti e influenze praticabili, utili, secondo il giudizio dei Cittadini-Consumatori.

I valori della Mappa Tassonomica possono essere utili per le Imprese che non hanno l'obbligo di seguire le linee guida adottate su larga scala per redigere un Bilancio di Sostenibilità; questa scelta rende infatti più facile interpretare liberamente la propria attività, conferendo al Bilancio un'anima che possa rappresentare meglio le proprie caratteristiche immateriali, la propria identità. Certamente anche le Imprese che hanno l'obbligo di redigere la rendicontazione non finanziaria, sono libere di adottare schemi autonomi, purché nel rispetto delle indicazioni riportate nel Decreto Legislativo 30/12/16 n. 254.

Le percentuali riportate nelle tavole non sono ordinate in maniera decrescente. L'ordine riportato rappresenta infatti l'importanza che invece assegnano le Imprese alle singole prestazioni. Quindi è possibile evidenziare le diverse valutazioni espresse da Imprese e Cittadini-Consumatori.

Vogliamo raggiungere l'obiettivo di orientare le scelte di acquisto dei Consumatori più appropriate nella logica dell'Economia Sostenibile.

Le prestazioni sono state raccolte in cinque gruppi, orientativi; questi raggruppamenti seguono i capisaldi generalmente riconosciuti della letteratura sulla Sostenibilità.

- Notizie generali sull'Impresa
- Prestazioni dell'Impresa verso la SOCIETÀ (comunità e istituzioni)

· Prestazioni dell'Impresa verso il MERCATO (Produttori e Consumatori)
· Prestazioni dell'Impresa verso il TERRITORIO (ambiente e biodiversità)
· Prestazioni dell'Impresa per la LEGALITÀ (Rispetto di Regole e Comportamenti)

Ad ogni prestazione i Cittadini-Consumatori hanno assegnato un punteggio da 1 a 5; più il punteggio è alto più i Cittadini-Consumatori dimostrano di apprezzare e considerare significativo l'ambito o la tematica rappresentata.

I 3.500 Cittadini-Consumatori hanno, per ogni prestazione, indicato la propria opinione, attribuendo, come sopra indicato, un punteggio da 1 a 5; quella riportata è la media tra i punteggi riconosciuti. In 1.876 hanno valutato tutte le voci. A quelle non valutate (presumibilmente per disinteresse o scarsa conoscenza) non è stato attribuito alcun punteggio.

TAV. 16 - NOTIZIE GENERALI SULL'IMPRESA

Prestazioni	Media
Missione, Visione e Valori	3,9
Storia	3,2
Modello di business	4,1
Valutazione metrica della performance	3,3
Identificazione di problematiche significative	2,8
Impegni programmatici di miglioramento	4,5
Investimenti nell'innovazione per affrontare le sfide della Sostenibilità	4,3
Organizzazione preposta a prevenire crisi d'Impresa e insolvenza	1,8
Livello di impegno per misurare e controllare gli impatti (1)	4,7
Livello di impegno per coinvolgere gli stakeholder nel processo decisionale (2)	4,6

1. Sociale, ambientale, commerciale, legale, civile e penale, amministrativo-organizzativo.
2. comunità locale, Consumatori, istituzioni finanziarie, sindacati, catena di fornitura e commerciale, associazioni di categoria, azionisti/soci.

TAV. 17 - PRESTAZIONI DELL'IMPRESA VERSO LA SOCIETÀ (COMUNITÀ E ISTITUZIONI)

Prestazioni	Media
Valutazione dell'impatto sulla comunità	4,3
Gestione delle relazioni con le comunità di riferimento	3,8
Gestione delle relazioni con le istituzioni	3,1
Misurazione del sostegno alla cultura, allo sport, alle iniziative sociali	4,8
Misurazione delle iniziative di solidarietà rivolte alle fasce deboli della popolazione	4,9
Misurazione dei servizi alla comunità o pro-bono	2,1
Misurazione del sostegno alla imprenditorialità locale o di settore	4,6
Approvvigionamento di beni e servizi da Imprese locali	3,9
Approvvigionamento di beni e servizi da Imprese nazionali	3,9
Politiche di assunzione di risorse umane nel territorio di riferimento	2,8
Partnership con organizzazioni benefiche o partecipazione in organizzazioni comunitarie	2,2
Sconti su prodotti o servizi per categorie svantaggiate	2,9
Uso gratuito delle strutture aziendali per ospitare eventi della comunità	2,1

TAV. 18 - PRESTAZIONI DELL'IMPRESA VERSO IL MERCATO (PRODUTTORI E CONSUMATORI)

Prestazioni	Media
Analisi della propria reputazione	3,6
Monitoraggio servizio Consumatori, gestione dei rapporti	4,8
Monitoraggio del benessere dei Consumatori	4,1
Monitoraggio della soddisfazione dei Consumatori in regime di terzietà	3,6
Gestione del controllo qualità aperto ai Consumatori (test preventivi alla commercializzazione)	3,9
Servizio strutturato di assistenza al Consumatore	4,5
Tutela del Consumatore, evidenza delle denunce subite presso un'autorità di controllo	3,5
Composizione bonaria, extragiudiziale, delle controversie	4,2
Impegno a migliorare il valore creato per i Consumatori (miglioramento continuo)	4,8
Attenzione nel tenere conto, nella progettazione dei prodotti, dei feedback ricevuti dai Consumatori anche mediante la somministrazione di test	3,7
Monitoraggio dell'impatto dei prodotti sull'ambiente	3,1
Metodi per valutare e attuare interazioni sussidiarie	2,5
Filiera di fornitori trasparente	2,6
Valutazione delle performance sociali e ambientali dei fornitori	2,3
Approvvigionamento servizi in outsourcing (% del totale)	2,1
Certificazioni ottenute	4,2
Ottimizzazione rapporto prezzo-qualità	4,8
Prodotti e servizi aggiornati, outlet per quelli superati	4,7
Garanzia effettiva sulla qualità di prodotti e servizi	4,3
Riduzione catena di fornitura a favore delle Imprese domestiche	3,2
Comunicazione trasparente, completa e puntuale (1)	4,4
Trasparenza sulle informazioni negative o potenzialmente nocive (2)	4,2

1. Informazioni rilevanti, corrette, equilibrate, comprensibili, complete ma concise, strategiche e lungimiranti, orientate alle parti interessate, coerenti e sistematiche, con diffusione multicanale.
2. Dichiarazione di eventuali multe / sanzioni ricevute, controversie arbitrali o processi in corso, sentenze di condanna subite che influiscono sull'attività d'Impresa, condotta anticoncorrenziale accertata, richiamo di prodotti dal Mercato.

TAV. 19 - PRESTAZIONI DELL'IMPRESA VERSO IL TERRITORIO (AMBIENTE E BIODIVERSITÀ)

Prestazioni	Media
Valutazione sull'impatto ambientale dell'attività produttiva	4,4
Sistemi di gestione ambientale - SGA (catena di fornitura, distribuzione, commerciale)	4,3
Prodotti con certificazioni ambientali ottenute	3,9
Attività con certificazioni ambientali ottenute	3,4
Valutazione sull'impatto salutistico dei prodotti	4,9
Valutazione del prodotto in ottica di ecodesign	4,4
Programmi per l'organizzazione del recupero dei residui di produzione	4,2
Individuazione e inquadramento degli SDGs 2030 nelle attività	4,3
Attuazione una specifica campagna per la promozione delle attività sostenibili	4,3
Monitoraggio del consumo di energia, rinnovabile e non rinnovabile	3,6
Utilizzo di energia rinnovabile	3,8
Misurazione efficienza energetica, emissioni di Gas a effetto serra	2,9
Gestione acque	2,3
Gestione dei rifiuti anche nella catena di fornitura	2,1
Gestione della biodiversità, compresa la catena di distribuzione	3,0
Riduzione dell'impatto sulla biodiversità nella catena di fornitura	2,2
Eventuali compensazioni/certificati verdi	1,4
Flotta aziendale elettrica	1,9
Incentivazione di servizi car pooling	1,5
Evidenza delle sanzioni/condanne dovute a questioni ambientali	4,1

TAV. 20 - PRESTAZIONI DELL'IMPRESA PER LA LEGALITÀ (RISPETTO DI REGOLE E COMPORTAMENTI)

Prestazioni	Media
Organizzazione e supervisione del processo decisionale sulle responsabilità	3,2
Assunzione un Codice Etico e/o procedure di trasparenza	4,4
Comitato apposito di prevenzione di rischi, illeciti e relative ripercussioni	3,4
Protezione delle vulnerabilità e delle debolezze organizzative (risk management)	3,6
Pianificazione di interventi verso effetti collaterali, vizi occulti o rischi sottostimati	4,9
Lotta alla corruzione attiva e passiva	4,2
Whistleblowing	2,4
Bilancio di Sostenibilità verificato da un ente indipendente	4,1
Diversi livelli di accesso ICT a tutela delle sicurezza	2,2
Trasparenza dell'organigramma	2,6
Ottimizzazione delle condizioni lavorative, apertura al coinvolgimento dei dipendenti	2,9
Libertà di associazione e negoziazione collettiva dell'organico	2,8
Vigilanza per evitare l'uso di prodotti contraffatti	4,5
Organizzazione per evitare violazione della privacy e/o perdita di dati confidenziali	4,1
Codice regolatorio dei rapporti con il personale	3,5
Controllo sulla trasparenza e correttezza della comunicazione aziendale sui social network	4,4
Azioni a favore delle risorse umane (1)	2,1
Benefit a favore delle risorse umane (2)	1,9

1. Valutazione del merito e suo riconoscimento, salute, benessere e sicurezza, coinvolgimento, decisionale, formazione, qualificazione, carriera, monitoraggio e valutazione della soddisfazione e del coinvolgimento dei lavoratori, contrazione delle differenze di genere, etnia, religione, status sociale e abilità, incidenti sul lavoro (% sulla pianta organica), tasso di crescita dei posti di lavoro (% sulla pianta organica), indice di licenziamenti (% sulla pianta organica).
2. Bonus e partecipazione agli utili, polizza sanitaria, piani pensionistici integrativi, prodotti o programmi o servizi finanziari, viaggi premio, asili nido, corsi di formazione, coaching, politiche e pratiche legate allo sviluppo professionale, wellness, pasti gratuiti o buoni pasto, car pooling, navette.

PARTE QUARTA

RIFERIMENTO AGLI INDICATORI BES (BENESSERE EQUO E SOSTENIBILE)

Sono state somministrate a un campione di 3.500 Cittadini-Consumatori 12 domande, improntate agli indicatori BES, per evidenziare l'ordine d'importanza accreditato da Cittadini-Consumatori alle attività componenti del benessere e avviare un percorso di confronto quantitativo.
Gli indicatori BES offrono la possibilità di comparazioni più quantitative che qualitative.
Sono più vicini alla realtà tipicamente italiana e danno risultati da prendere in considerazione per verificare le valutazioni espresse dalle Imprese nei Bilanci di Sostenibilità redatti con le schema GRI.
Dal confronto dei risultati delle interviste a tre anni di distanza abbiamo la conferma del progresso della sensibilità dei Cittadini-Consumatori sul Benessere Equo e Sostenibile, focalizzati sulla coesione sociale, sulle sensibilità umane, nel percorso verso la felicità rispetto allo schema GRI.

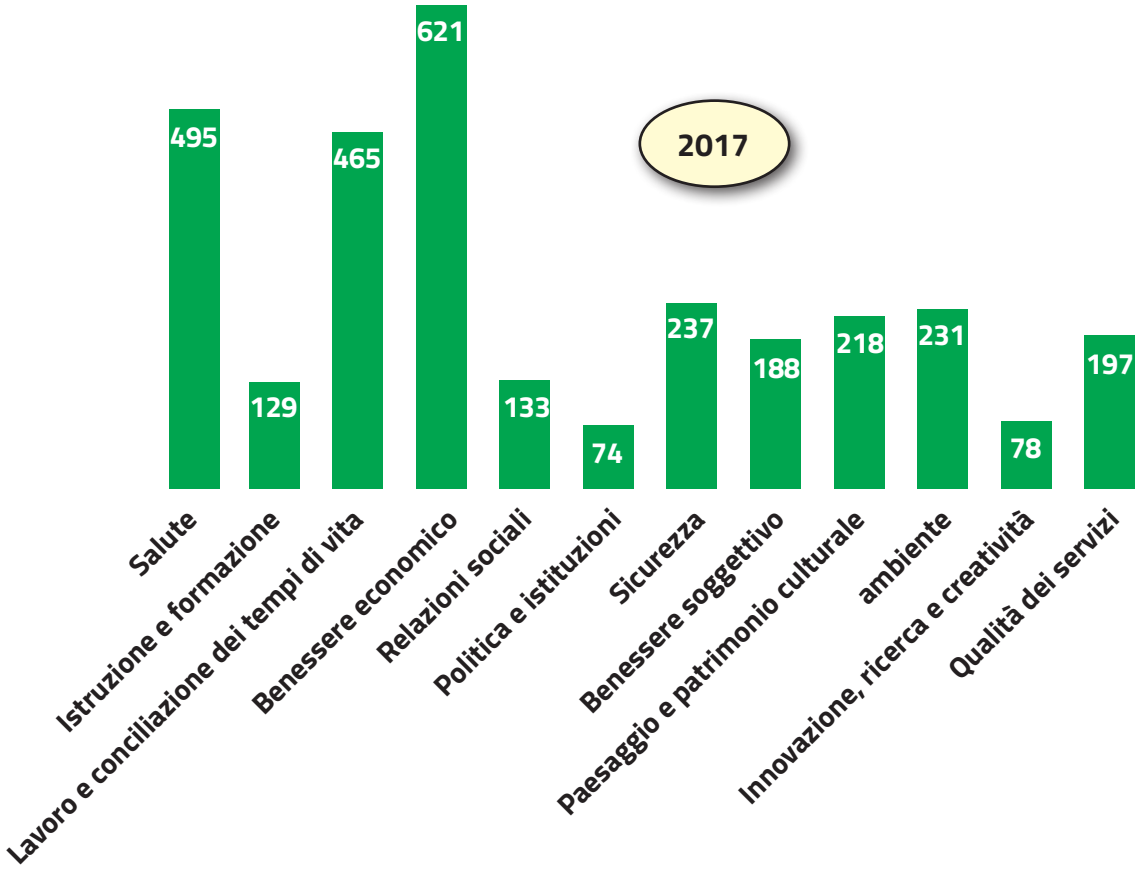
L'analisi del benessere deve trovare una valida base di riferimento nel quadro integrato dei principali fenomeni economici, sociali e ambientali che caratterizzano la nostra società; abbiamo ritenuto che l'esigenza fosse pienamente soddisfatta dagli indicatori ISTAT-BES - Benessere Equo e Sostenibile, inseriti tra gli strumenti di programmazione e valutazione della politica economica nazionale, come previsto dalla Legge di Bilancio.
Gli indicatori BES consentono di individuare le priorità e i problemi principali del Paese, di valutare l'applicazione di misure di benessere ai processi di governance e, in prospettiva, di calcolare ex-ante gli effetti degli interventi di politica economica sul benessere.
L'ISTAT ha creato, con approccio multidimensionale, indicatori per misurare il Benessere Equo e Sostenibile, per dare un'alternativa al PIL, consapevole che i parametri sui quali valutare il progresso di una società non possano essere esclusivamente di carattere economico, ma che si debba tenere conto di altre dimensioni volte a misurare il benessere complessivo di una società e la sua Sostenibilità. La crescente disuguaglianza economica infatti non è evidenziata dal PIL che consiste in una somma e non indica come questa somma venga ripartita nella società. **Paradossale potrebbe essere il fatto che aumentando il PIL aumenti anche la povertà della maggioranza della popolazione**.
Allo stato attuale, gli indicatori BES sono dedicati al funzionamento degli Enti Locali con l'intento di decifrare meglio la realtà alla base della coesione sociale e rivalutare il dialogo tra amministratori e Cittadini; detti indicatori concorrono ad una rendicontazione periodica sullo stato dei territori da parte degli amministratori.
L'esperienza dei BES si accompagna al crescente sviluppo, a livello europeo, di sistemi di misurazione e progetti dedicati all'approfondimento delle relazioni tra le politiche economiche e gli obiettivi di benessere, equità e Sostenibilità, ovvero all'analisi delle determinanti per il perseguimento di una crescita economica sostenibile e inclusiva.
La sfida sta nel riuscire a riposizionare questi indicatori per misurare il benessere degli individui e della società generato dalle attività produttive, per rendicontarlo nei Bilanci di Sostenibilità.
Gli indicatori del Bes, sono articolati in 12 domini.

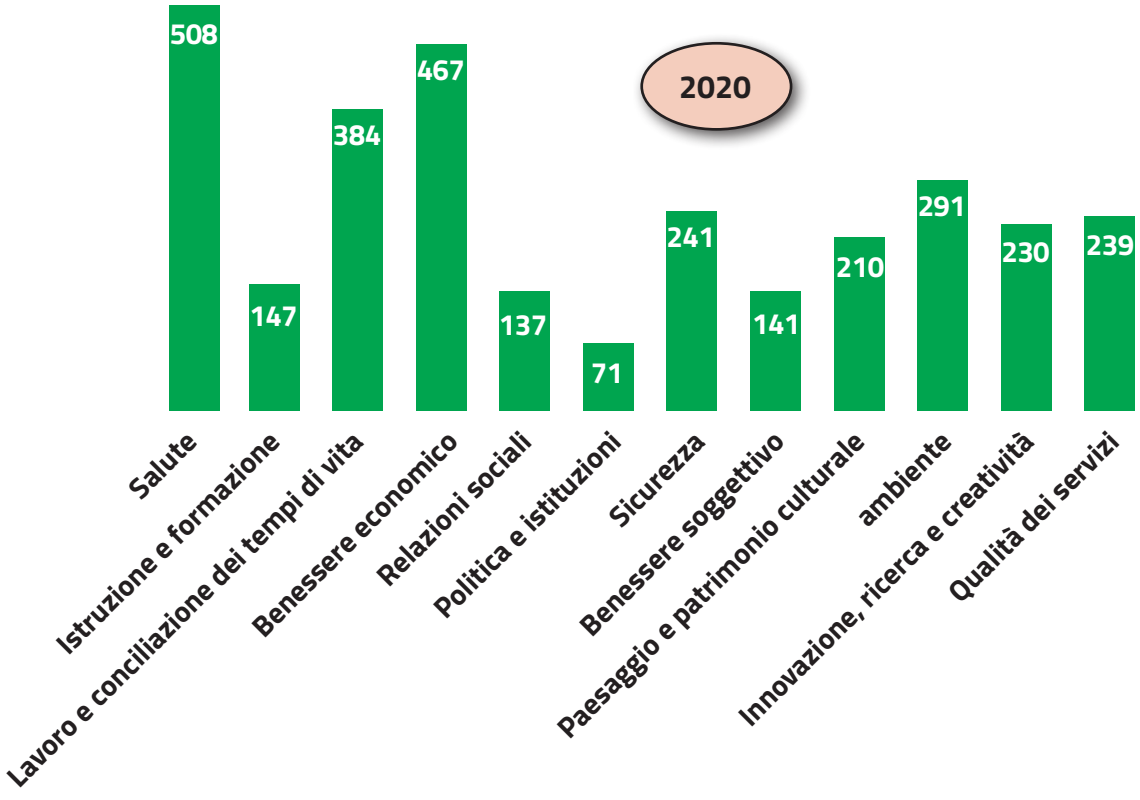
TAV. 21 - INDICATORI BES

1	**SALUTE** **L'attività produttiva incide sulla salute individuale e/o collettiva.**
2	**ISTRUZIONE E FORMAZIONE** **L'attività produttiva rende consapevoli Consumatori e PMI stimolando il miglioramento delle loro competenze, rappresentando una fonte importante di "apprendimento casuale".**
3	**LAVORO E CONCILIAZIONE DEI TEMPI DI VITA** **L'attività produttiva attrae risorse umane come datore di lavoro ambito.**
4	**BENESSERE ECONOMICO** **L'attività produttiva genera valore che rimane a disposizione locale e nazionale; in particolare detto valore è equamente ripartito tra i dipendenti in funzione delle responsabilità o premia in maniera spregiudicata i dirigenti di vertice.**
5	**RELAZIONI SOCIALI** **L'attività produttiva stimola al proprio interno e nella società civile lo sviluppo dell'economia sociale e della stabilità familiare.**
6	**POLITICA E ISTITUZIONI** **L'attività produttiva influenza con il suo comportamento l'affermazione della fiducia per una corretta partecipazione civica e politica.**
7	**SICUREZZA** **L'attività produttiva influenza con il suo comportamento il senso di sicurezza in generale.**
8	**BENESSERE SOGGETTIVO** **L'attività produttiva influenza con il suo comportamento valutazioni soggettive di benessere.**
9	**PAESAGGIO E PATRIMONIO CULTURALE** **L'attività produttiva partecipa direttamente o indirettamente alla valorizzazione e alla tutela del paesaggio e del patrimonio culturale e rurale.**
10	**AMBIENTE** **L'attività produttiva è positivamente integrata nell'ambiente.**
11	**INNOVAZIONE, RICERCA E CREATIVITÀ** **L'attività produttiva crea e divulga conoscenza oltre le proprie stanze, in particolare per affermare la cultura della Sostenibilità.**
12	**QUALITÀ DEI SERVIZI** **L'attività produttiva contribuisce al miglioramento di diffusione e qualità dei servizi per ridurre, anche in forma sussidiaria, l'esclusione sociale e la povertà.**

TAV. 22 - QUALE INDICATORE BES RITIENE PIÙ SIGNIFICATIVO SECONDO LE SUE ASPETTATIVE?

(1.022 risposte da 3.500 Consumatori - 3 preferenze ognuno)

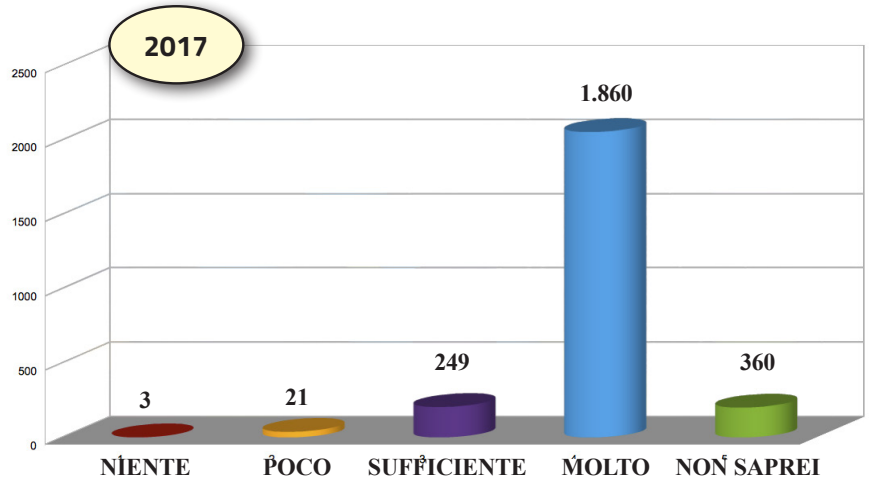


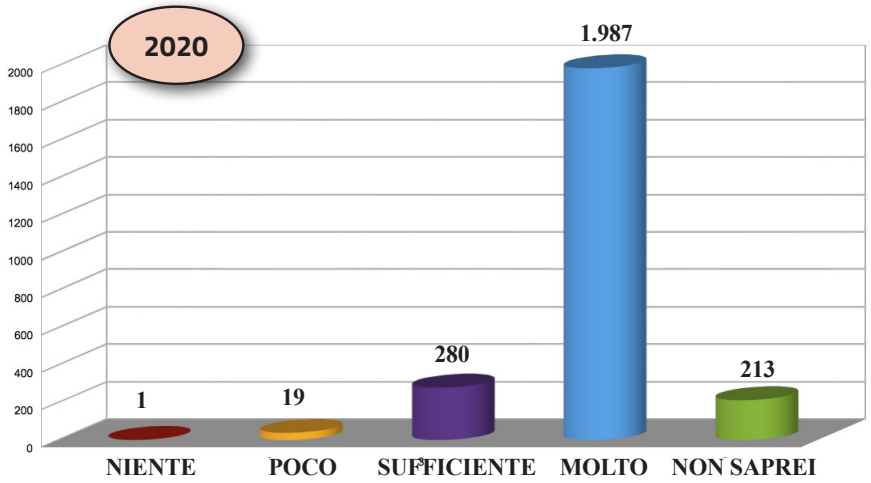


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 23 - SALUTE (*)

Dimensione essenziale del benessere individuale, incide su tutte le dimensioni della vita delle persone e in tutte le sue diverse fasi, modificando le condizioni di vita e condizionando comportamenti, relazioni sociali, opportunità e le prospettive dei singoli e delle loro famiglie.

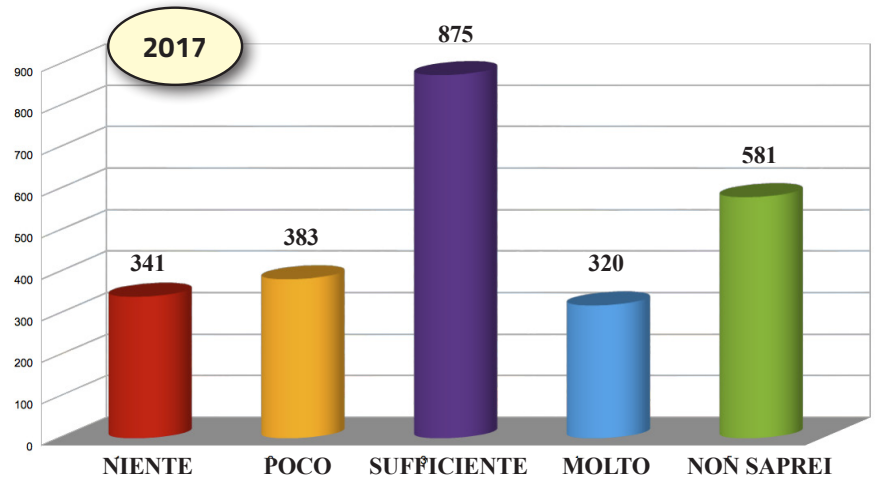


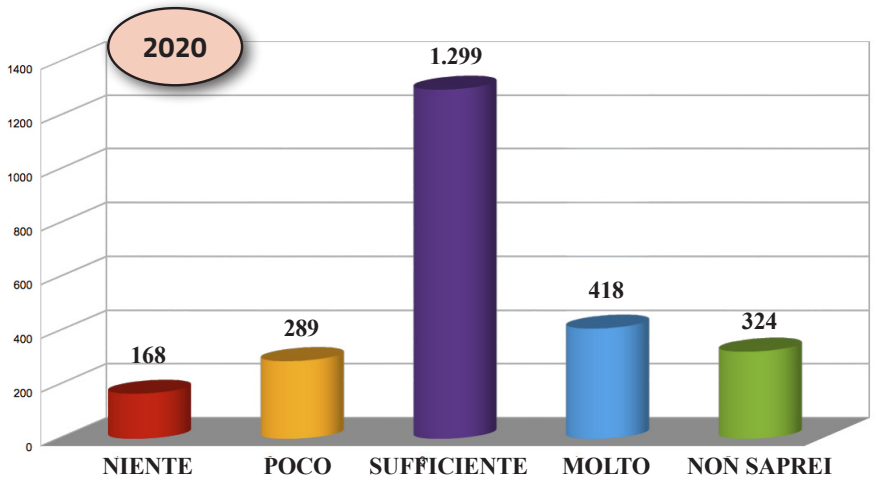


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 24 - ISTRUZIONE E FORMAZIONE (*)

Forniscono conoscenze, abilità e competenze per partecipare attivamente alla vita della società e all'economia del Paese. Livelli di competenze elevati possono avere effetti positivi sul benessere delle persone relativamente alla salute, alla partecipazione sociale e alla soddisfazione personale.

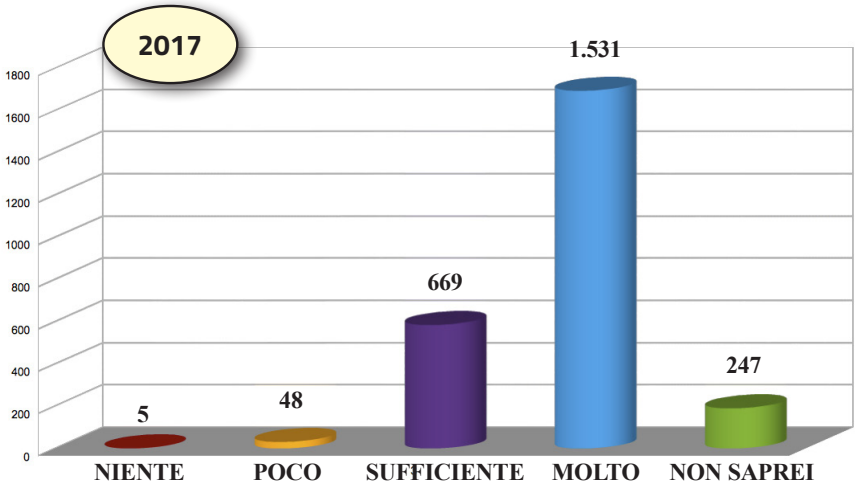


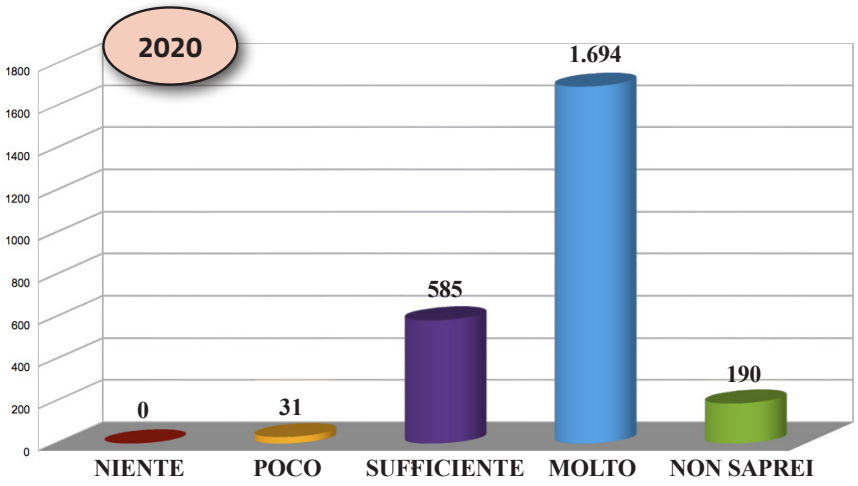


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 25 - LAVORO DI QUALITÀ (sicuro e soddisfacente) E CONCILIAZIONE DEI TEMPI DI VITA FAMILIARE E SOCIALE (*)

Il lavoro costituisce l'attività basilare di sostegno materiale e di realizzazione delle aspirazioni individuali. La piena e buona occupazione (in relazione alla conciliazione dei tempi personali e familiari) è parametro fondamentale per stabilità economica, coesione sociale e qualità della vita.

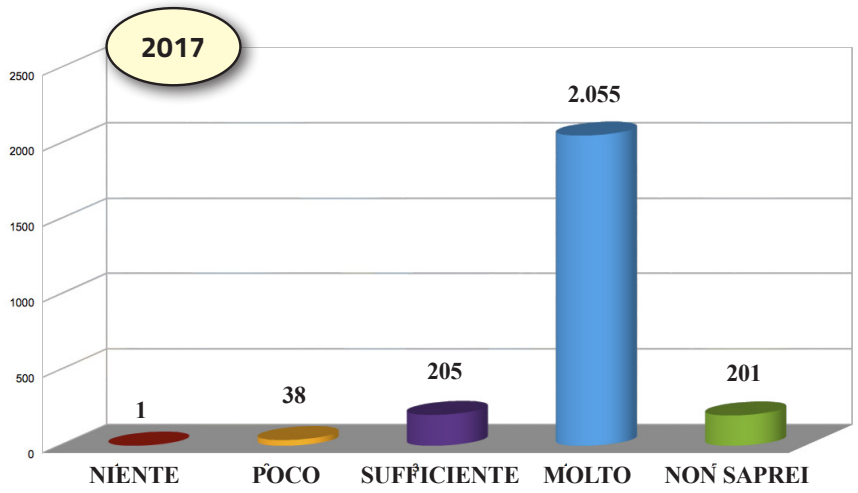


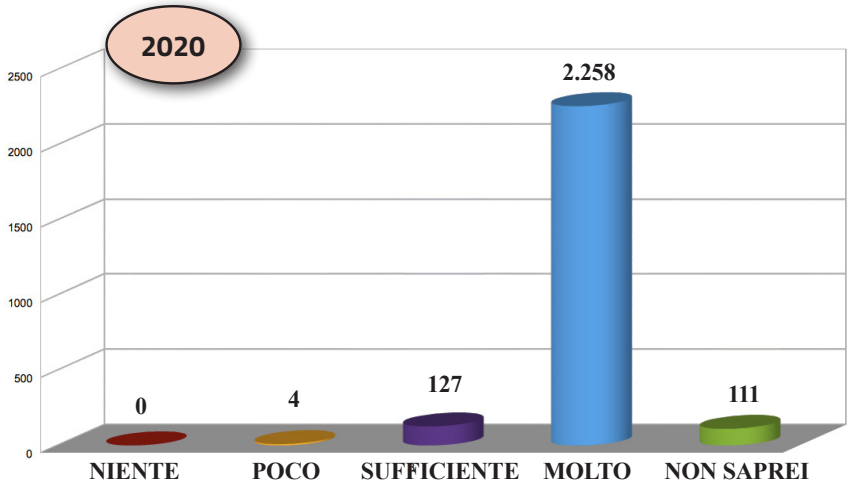


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 26 - BENESSERE ECONOMICO (*)

È il mezzo attraverso il quale un individuo riesce ad avere un determinato standard di vita. Il benessere economico fa riferimento al reddito, alla ricchezza, alla capacità di consumo, ma anche ad alcune dimensioni di benessere materiale che tali strumenti permettono di acquisire.

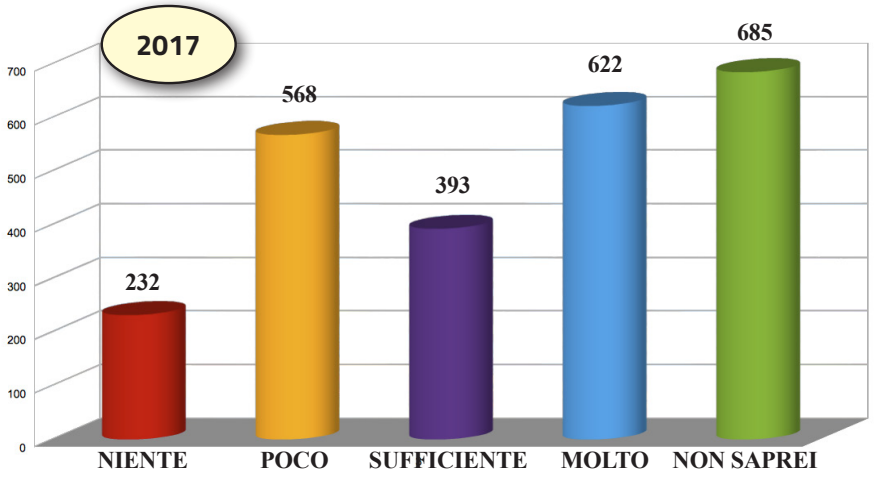


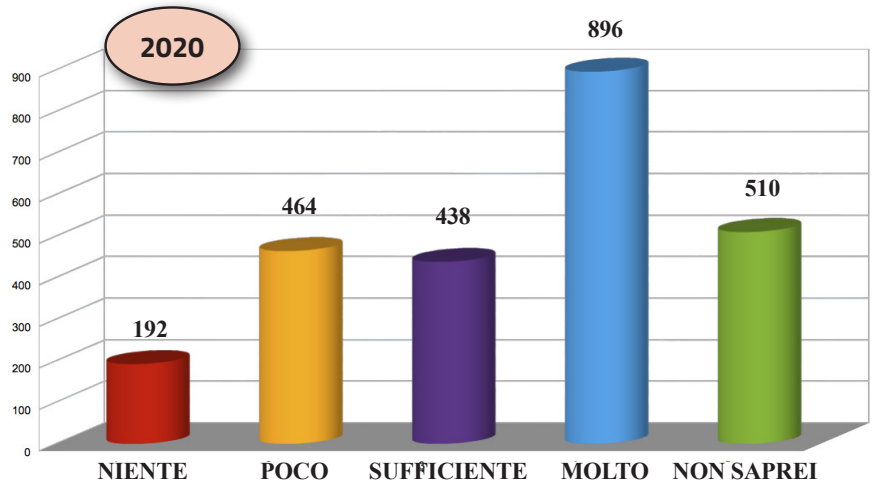


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 27 - RELAZIONI SOCIALI (*)

Le reti familiari, amicali e l'associazionismo contribuiscono al benessere collettivo, svolgendo un ruolo di supporto per gli individui. I rapporti con gli altri e la rete sociale nella quale si è inseriti influiscono sul benessere psicofisico e rafforzano gli effetti del capitale umano e sociale.

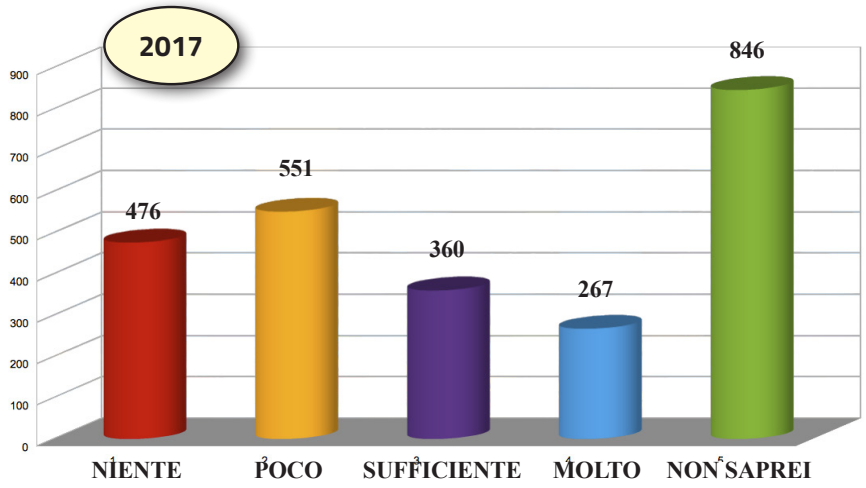


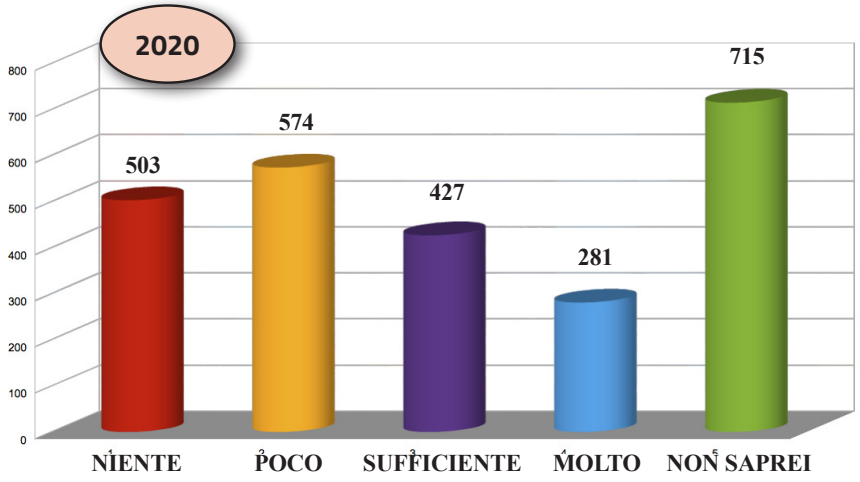


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 28 - POLITICA E ISTITUZIONI (*)

Qualità e correttezza del processo di decisione politica sono essenziali per il buon funzionamento della democrazia. Una società coesa esiste solo se i Cittadini hanno fiducia nelle istituzioni e nella Pubblica Amministrazione. Partecipare al processo decisionale è elemento rilevante per la qualità della vita.

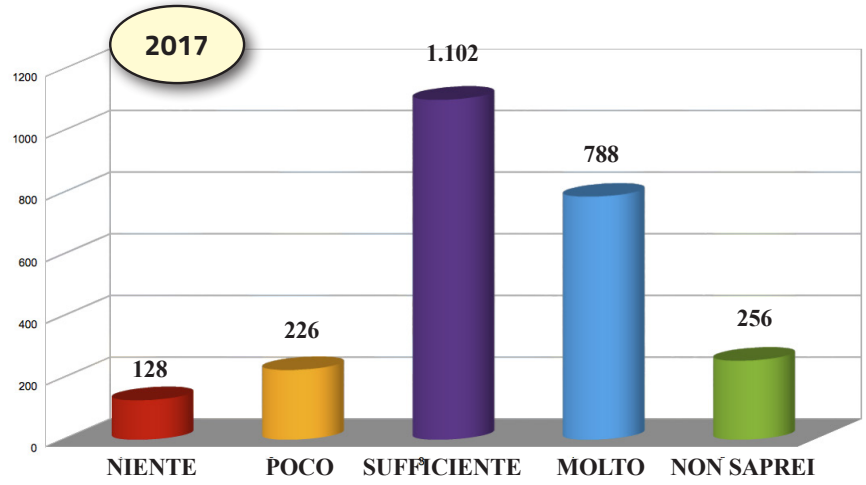


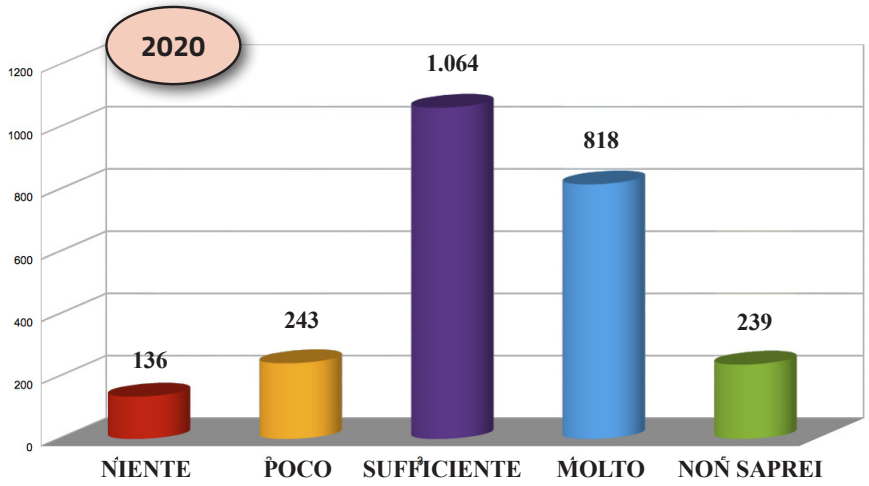


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 29 - SICUREZZA (*)

È uno dei capisaldi del benessere degli individui, alla base delle libertà, dello sviluppo, della fiducia nelle istituzioni con cui opporsi al degrado sociale ed ambientale. Essere vittima di un crimine (o avere paura che accada) può influenzare molto la qualità della vita e lo sviluppo dei territori.

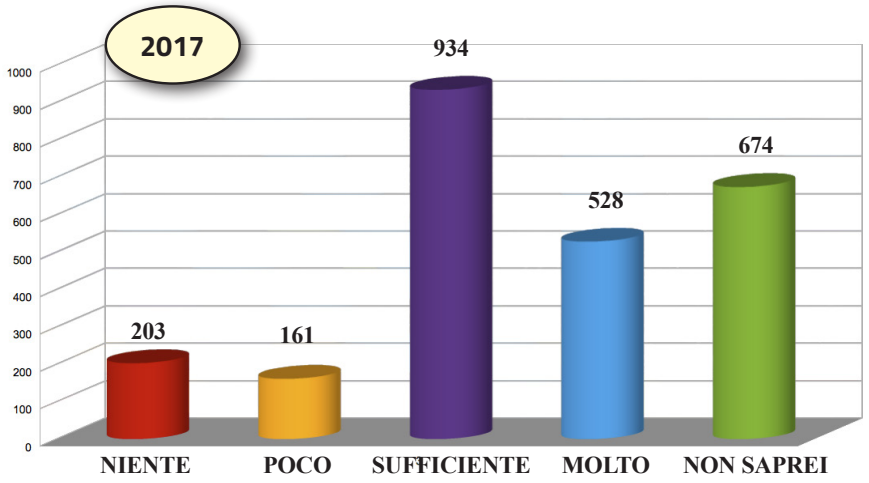


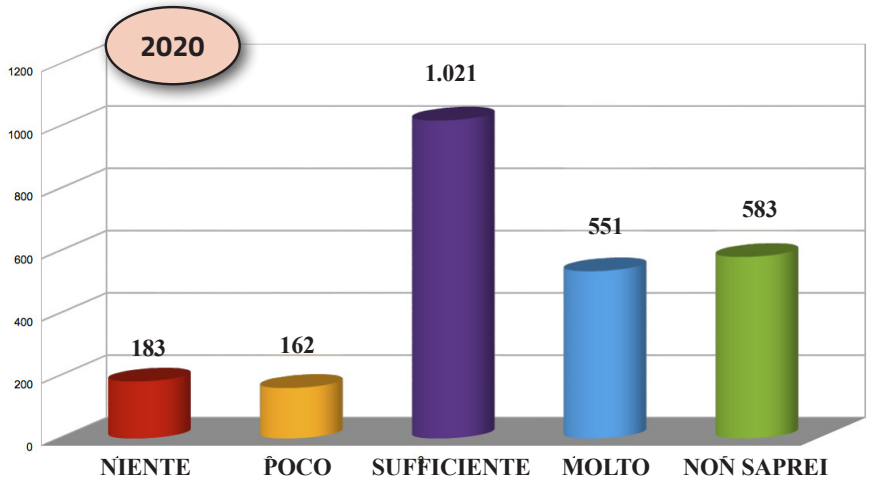


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 30 - BENESSERE SOGGETTIVO (*)

Opinioni individuali inerenti la dimensione umana e il benessere percepito così come espresso direttamente dagli individui. Queste informazioni soggettive sullo stato della vita e il giudizio sulle prospettive future forniscono un'informazione complementare a quella fornita dai dati oggettivi.

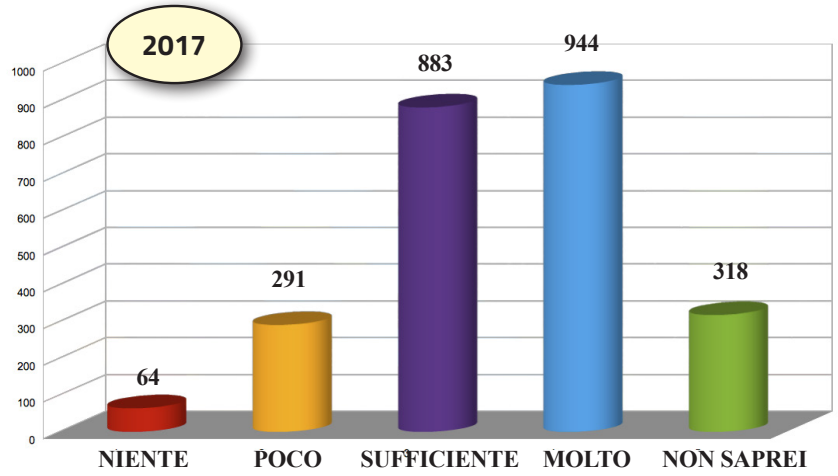


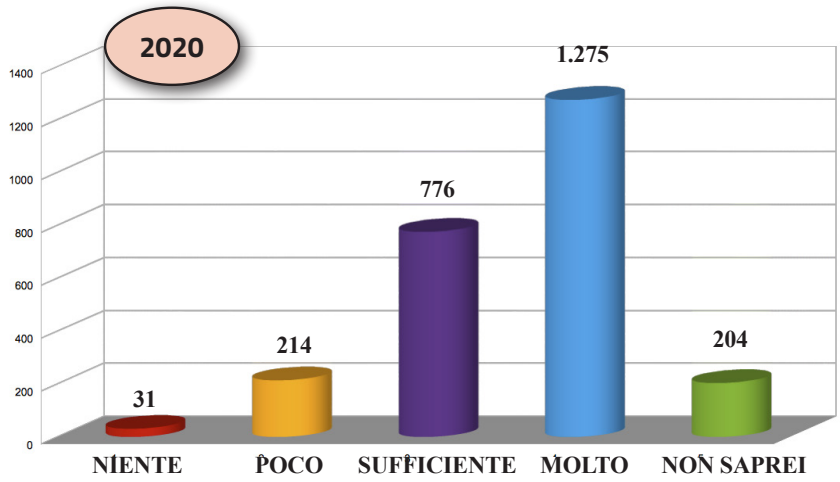


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 31 - PAESAGGIO E PATRIMONIO CULTURALE (*)

Tutela del paesaggio e valorizzazione del patrimonio artistico, archeologico e architettonico influenzano la crescita del capitale sociale, umano ed economico; partecipano al contrasto dell'illegalità e del degrado, anche morale, e rafforzano il senso d'identità nazionale e di bene comune.

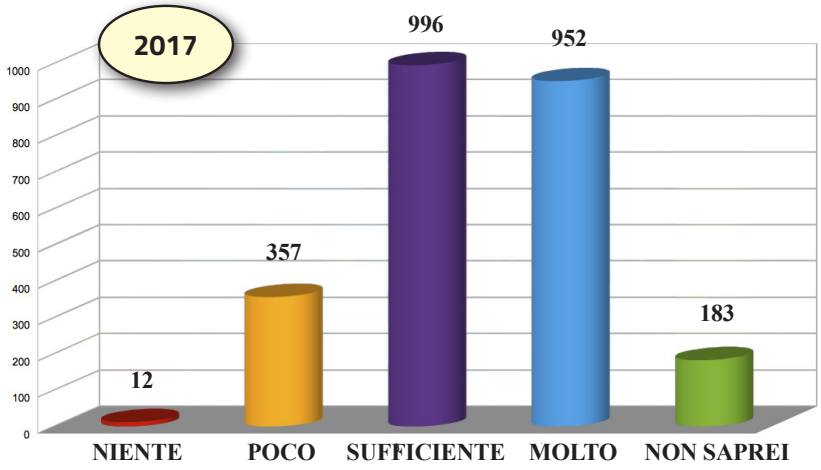


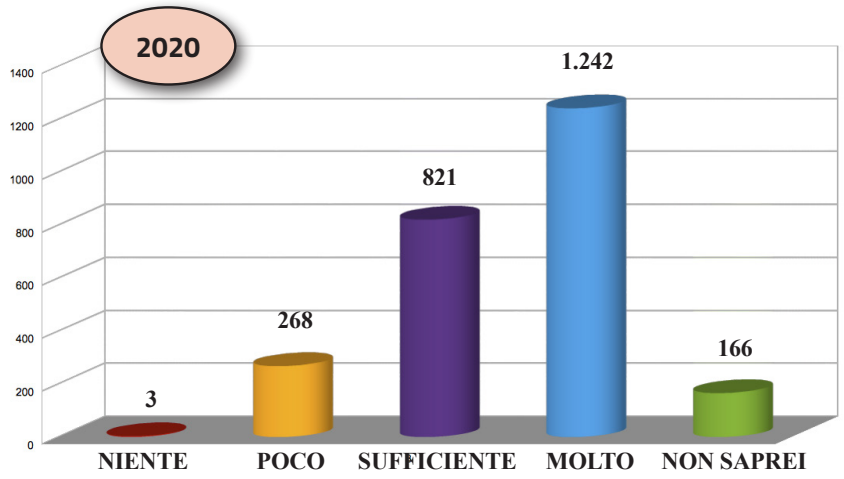


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 32 - AMBIENTE (*)

Capitale naturale che influenza il benessere umano sia direttamente, attraverso le risorse, sia indirettamente, attraverso i servizi. L'ambiente condiziona fortemente la vita dei Cittadini, dalle risorse che alimentano la produzione e l'economia al piacere determinato dal contatto con la natura.

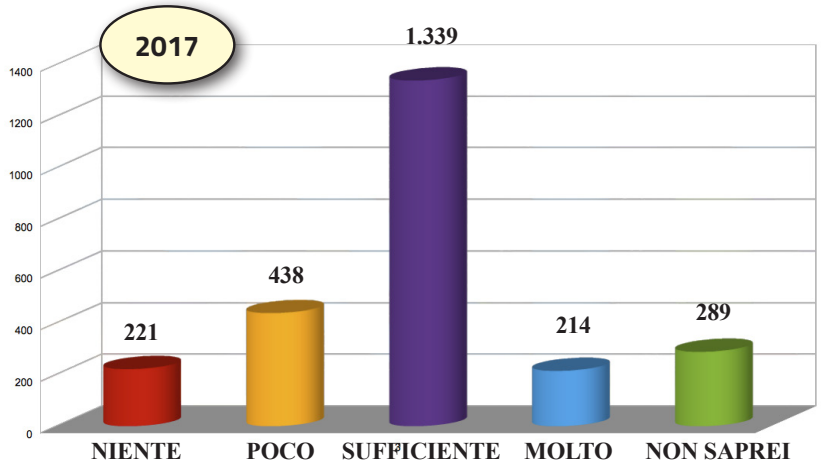


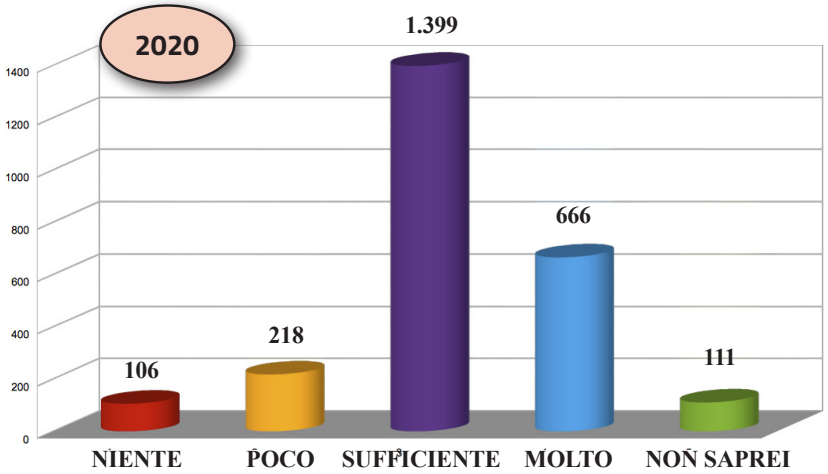


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 33 - RICERCA E INNOVAZIONE (*)

Rendono possibile la crescita economica ed il progresso sociale. Danno un contributo fondamentale allo sviluppo sostenibile, tanto più importante in un'economia, come quella italiana, che mostra un pesante ritardo rispetto alle sfide del cambiamento economico, demografico e sociale.

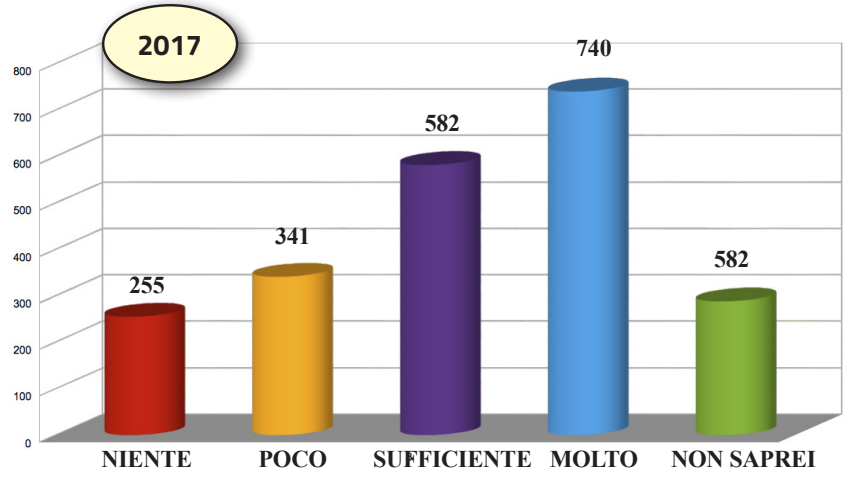


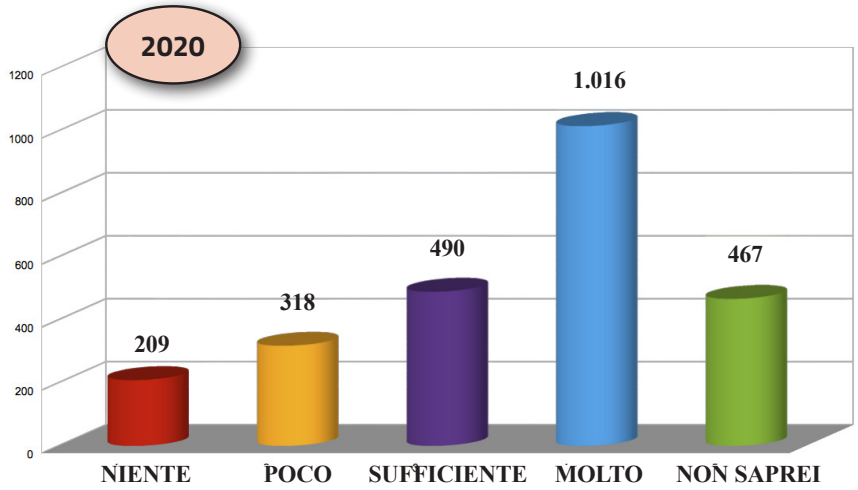


In riferimento ai diversi indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile quanto ritiene importante ogni specifica attività per apportare utilità concreta alla politica di sostenibilità?

TAV. 34 - QUALITÀ DEI SERVIZI (*)

Dotazione infrastrutturale e dei servizi riletta alla luce della loro efficacia, del grado di utilizzo, delle misure di accessibilità, della qualità del servizio generato. L'inadeguata disponibilità di servizi colpisce le fasce più vulnerabili, mentre la non disponibilità di servizi di base costituisce essa stessa un fattore di povertà e di esclusione.





SINTESI CONCLUSIVA

Questo Rapporto ha lo scopo di costruire le ragioni e il metodo di un'iniziativa utile per dare una scossa al sistema produttivo con cui accelerare la trasformazione sostenibile, ampliare la diffusione presso il grande pubblico e la sua partecipazione attiva; coinvolgendo i tre attori: Imprese, Esperti e Cittadini-Consumatori.

Cerchiamo di raccogliere nuove idee in ottica di *open innovation*.

Una verifica diretta può servire a dare risposte concrete sulla realtà e sulle iniziative da intraprendere. Proviamo a realizzare questa verifica organizzando un confronto diretto tra Imprese, Esperti e Cittadini-Consumatori in modo da costruire un panorama pratico fuori dagli schemi fin qui generalmente adottati; **un'enciclopedia del fare sostenibile che raccolga le evidenze messe in campo dalle Imprese più avanzate e coraggiose**.

Ora serve un'iniziativa originale, un Congresso, in presenza e a distanza, a costi accessibili, che **metta a confronto, tra addetti ai lavori, le migliori pratiche e i casi di successo, capaci di allargare l'orizzonte e ingaggiare le PMI; un Congresso anche aperto al grande pubblico per promuovere la cultura della Sostenibilità**, sensibilizzare Cittadini-Consumatori ad adottare comportamenti responsabili tanto nello stile di vita quanto nelle scelte di acquisto.

Il coinvolgimento diretto e libero dei Cittadini-Consumatori marcherà una nuova fase per la diffusione della cultura della Sostenibilità.

I Cittadini-Consumatori sapranno presto valutare le attività produttive che non sono al passo con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, le penalizzeranno.

Dall'esame delle attività più ricorrenti descritte dalle Imprese nei loro Bilanci di Sostenibilità appare evidente che il vero ed essenziale concetto è raramente efficace al fine di ingaggiare i Cittadini-Consumatori.

I Bilanci di Sostenibilità non sono fatti per il pubblico ma soprattutto per l'Impresa che li redige, per gli investitori e per gli addetti ai lavori; la divulgazione presso Cittadini-Consumatori è irrilevante

Il concetto di Sostenibilità è fondamentale per garantire un progresso non solo compatibile con il pianeta ma anche per la coesione e l'equità sociale.

Dobbiamo batterci contro l'autoreferenzialità, contro l' ipocrisia della comunicazione domestica, delle parole facili. Se andiamo su numeri e fatti rimaniamo piuttosto delusi.

In definitiva i Bilanci sono poco efficaci ai fini della promozione e diffusione cultura della Sostenibilità.

La Sostenibilità è diventata per i Cittadini-Consumatori uno "special factor" capace di influenzare le scelte di acquisto.

Come dovrebbe essere un Bilancio di Sostenibilità per essere veramente efficace a creare una cultura diffusa e consapevole? Il Report avanza diverse idee in merito.

La parola Sostenibilità è un paniere di significati, quindi messo da qualche parte fa la sua figura e certamente coglie qualche punto debole.

La strumentalizzazione del termine ne degrada la portata, distorce il significato, impoverendone l'efficacia.

I concept di una governance sostenibile sono gli strumenti più appropriati, basta rispettarli e non scimmiottarli.

L'Impresa che pensa al futuro deve plasmare la propria programmazione con scelte fattive capaci di interpretare tanto i cambiamenti strutturali nell'economia globale quanto le tendenze chiave che di tale cambiamento sono matrice.
Il principio della Sostenibilità può semplificare e rendere più trasparenti le regole dell'economia e della finanza, perché matrice virtuosa del riequilibrio degli interessi comuni; perché conferisce resilienza, concertando le casualità che mettono a rischio le gestioni; perché approfondisce le analisi, semplificando i programmi con cui la visione orienta la missione; perché impone di dare rilievo alla valutazione degli impatti, delle influenze, delle conseguenze di ogni azione quando altera o sopraffa ciò che la natura ci offre spontaneamente.
Il Report avanza l'ipotesi che la cultura della Sostenibilità non abbia la dovuta considerazione per improntare con efficacia nuovi stili di vita e diventare asse portante del futuro; rimane irrilevante il numero di Cittadini-Consumatori che riconoscono il valore delle informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità, diffuse dalle Imprese in un apposito Bilancio.
Serve spiegare bene il valore e la portata della Sostenibilità e incentivarne l'affermazione; quindi più narrativo, identitario, più efficace per accessibilità e sintesi. Più breve e spontaneo.
I Bilanci di Sostenibilità, oggi redatti, sono carenti nella confrontabilità, nella promozione e nella condivisione da parte dei Cittadini-Consumatori. In pratica hanno un'utilità marginale e un'efficacia irrilevante per l'affermazione diffusa della cultura della Sostenibilità.
Ancora oggi esiste una carenza tanto sulle rendicontazioni quanto sui piani di miglioramento, sui passi compiuti; significa che detto miglioramento deve essere associato alla riduzione degli impatti negativi, delle influenze non allineate alla visione che ha dato vita alla missione; significa rendicontare quanto è stato fatto e pianificare quello che si deve fare per raggiungere al meglio gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile
Il Report raccoglie una serie di definizioni e valutazioni della Sostenibilità dai diversi Bilanci esaminati; servono a raccontare e interpretare concetti diversificati in modo da poter assimilare al meglio l'importanza che le attività non finanziarie hanno assunto nella "post modernità" di oggi.
Per coinvolgere i Cittadini-Consumatori e renderli consapevoli occorre una narrazione semplice e accessibile, una promozione mirata e coinvolgente; in pratica comunicare la Sostenibilità "fuori dal coro".
La fede nello sviluppo lineare (modello consumista spregiudicato, estrattivo e predatorio di risorse naturali limitate) ha impedito strategie diverse.
Tecnologie e globalizzazione, governate dalla finanza, hanno dato allo sviluppo una logica "quantistica": un intreccio (entanglement) di correlazioni tra fenomeni apparentemente indipendenti, anche distanti, con effetti imprevedibili e indeterminabili.
Un'analisi semplice sottolinea l'importanza della trasformazione sostenibile, che ci riporta con i piedi per terra, con ambizioni meno ipertrofiche.
La modernità si sta rivelando fragile, lo sviluppo vulnerabile, il futuro incerto; emerge con forza la necessità di cercare una crescita qualitativa più che quantitativa.
Quello che da tempo si voleva ignorare è diventato improvvisamente realtà palese con l'avvento del virus cinese.
Da tempo la natura e la società danno segnali chiari della crisi esistenziale che stiamo cominciando a vivere. La parola passa alla politica che deve convincere l'economia e, soprattutto la finanza; serve la pressione dell'opinione pubblica (Cittadini-Consumatori-Elettori) con una grande mobilitazione generale.

Occorre far emergere una visione positiva del mercato e della società che incentivi la voglia di cambiare, ripensando i modi di produrre e consumare, consapevoli degli effetti indotti.
Cominciamo con piccoli passi individuali affiancati da un duro, serio, implacabile controllo di chi produce, di chi gestisce il nostro risparmio, di chi nasconde vizi o danni collaterali, di chi ignora i rischi del suo operato.
Spetta prima di tutto alle Imprese dare l'esempio, dimostrando ai Cittadini-Consumatori-Clienti-Utenti che cambiare abitudini è possibile; i prodotti e i servizi immessi nel mercato devono essere progettati valutando preventivamente l'impatto su consumi, sprechi, riuso, riciclo, separabilità per lo smaltimento nell'economia circolare.
Umiltà, consapevolezza e solidarietà sono le linee guida della ripresa, diciamo pure della rinascita, nel tracciato della Sostenibilità. Ottimismo e coraggio, pronti al sacrificio dell'impegno, sono l'energia del cammino da riprendere.
Abbiamo messo a confronto la percezione attuale dei Cittadini-Consumatori sull'affermazione delle politiche di gestione improntate alla sostenibilità, con quella di un campione analogo organizzato tre anni fa. L'evoluzione nei tre anni **evidenzia passi avanti tanto nella conoscenza della Sostenibilità, come fattore di sviluppo vantaggioso, quanto l'emergere di una valutazione attiva per orientare le scelte di acquisto e rivedere il modo di consumare**.
I risultati comunque chiariscono che siamo all'inizio, che la strada da percorrere è ancora molta e che l'affermazione dell'economia sostenibile sia in una fase ancora moto arretrata.
I Cittadini-Consumatori cominciano a canalizzare il consenso verso quelle Imprese che riescono ad esprimere al meglio la propria anima, la personalità, la creatività, il "genius missionis" con trasparenza e, soprattutto, concretezza.
In definitiva non è equilibrata l'importanza assegnata dalle Imprese alle diverse prestazioni che marcano l'attività sostenibile rispetto alle aspettative e agli interessi dei Cittadini-Consumatori, essenziali per farsi un'opinione e orientare le scelte di acquisto.
Il Report conclude le sue analisi con un riferimento agli Indicatori di Benessere Equo e Sostenibile, per evidenziare l'ordine d'importanza accreditato da Consumatori alle attività componenti del benessere e avviare un percorso di confronto quantitativo.
Gli indicatori BES offrono la possibilità di comparazioni più quantitative che qualitative. Sono più vicini alla realtà tipicamente italiana e danno risultati da prendere in considerazione per verificare le valutazioni espresse dalle Imprese nei Bilanci di Sostenibilità redatti con le schema GRI.
Dal confronto dei risultati delle interviste a tre anni di distanza abbiamo la conferma del progresso della sensibilità dei Cittadini-Consumatori sul Benessere Equo e Sostenibile, focalizzati sulla coesione sociale, sulle sensibilità umane, nel percorso verso la felicità rispetto allo schema GRI.

METODO D'INDAGINE

ConsumerLab si avvale di canali indipendenti, organizzati in una piattaforma condivisa da utenti interessati e/o appassionati di temi socio-economici, opinion leader, influencer non professionali;
L'esperienza maturata negli ultimi anni ci ha permesso di perfezionare il metodo di indagine strutturata su tre pilastri.
Il primo pilastro è il WOR (Web Opinion Reader), un data mining che monitorizza, aggrega e sintetizza le conversazioni estratte dai post pubblicati sui diversi social network e spazi web di interazione varia (CGM – Consumer Generated Media); un'immensa base dati (data lake) che si accumula ogni giorno via Internet. Il WOR filtra e organizza i dati anche per elaborare modelli predittivi del comportamento dei Clienti nel mondo dell'Impresa, determinando la ricorrenza di parole-chiave nei flussi informativi. L'effetto immediato è una stima flash sulle aspettative (nowcasting) dei Clienti attivi nel web (più curiosi e informati, comunque più influenti) per poi rilevare i sentiment necessari per capire i trend del mercato.
Il secondo pilastro è il Social Set, animato da native influencer autentici e motivati. Si tratta di una rete multipolare di Consumatori diventati esperti, riconosciuti dopo un'attività di interazione indipendente costruita nel web. Native perché "figli" del web, influencer perché accreditati e credibili presso il proprio pubblico o nei gruppi di discussione.
Una campagna social con cui divulgare la cultura della sostenibilità, partendo dai dati forniti dal WOR, viene mirata con maggiore precisione .
Il terzo pilastro è la propagazione attraverso i cluster estratti dal database organizzato con l'esperienza ultra decennale di ConsumerLab nel mondo consumeristico e nei discussion group, persone interessate ad un medesimo argomento e connesse tra di loro.
Sono proprio i Cittadini-Consumatori (non professionisti), attivi nel coinvolgimento e nella partecipazione, a fornire le informazioni più utili. Contemporaneamente fanno valutazioni su come considerano le Imprese, quanto le ritengano credibili, attendibili, convincenti, raccontando le loro esperienze.
Successivamente a questa attività, basata sui tre pilastri, potrà essere sviluppato un programma più incisivo e strutturato di propagazione tanto sui media, quanto sui social.
I dati estratti dalle tre precedenti fonti concorrono alla redazione dei questionari con cui puntualizzare priorità e/o preferenze sui temi di riferimento.
Oltre alle indicazioni per definire i punti da indagare, dai "tre pilastri" abbiamo raccolto l'adesione di 3.500 Cittadini-Consumatori, interessati al tema e ben disposti a collaborare. Si tratta di persone che hanno partecipato ad altre indagini e che si sono dimostrate attive e concrete.
Ovviamente il cluster di Cittadini-Consumatori che hanno partecipato all'indagine nel 2017 sono in parte cambiati rispetto al cluster del 2020. Il numero dei partecipanti e le modalità di adesione al cluster assicurano che scostamenti specifici sulle capacità di valutazione rimangano irrilevanti.
Le indagini sono realizzate con tre metodi integrati: CAWI (Computer Assisted Web Interviewing); CAMI (Computer Assisted Mobile Interviewing), CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), garantendo la massima velocità possibile.
Ogni tabella contiene la specifica dell'effettiva partecipazione degli intervistati rispetto all'intero cluster.