Congresso Nazionale 2022

FUTURE RESPECT

imprese sostenibili, pratiche a confronto

Con il patrocinio del

MINISTERO DELLA
TRANSIZIONE ECOLOGICA

RELAZIONE INTRODUTTIVA

IL METAVERSO DELLA SOSTENIBILITÀ

Sei indagini e quindici analisi tematiche par dare un contributo concreto al dibattito con cui individuare quei fattori di cambiamento verso la trasformazione sostenibile del modo di produrre, consumare e governare secondo FUTURE RESPECT

Organizzato da

FUTURE RESPECT
trasformazione sostenibile

Promosso da

markonet
strade verso il cliente

Ospitato da

STADIO DI DOMIZIANO
PIAZZA NAVONA

Aprile 2022

GRUPPO DI LAVORO

Francesco Tamburella	*Relatore*
Paolo Bacciga	*Analisi finanziaria*
Pier Domenico Garrone	*Comunicazione*
Claudia Trombettoni	*Analisi dati*
Maria Laura Clari	*Analisi dati*
Vasilca Masi	*Redazione*
Sonia Boncompagni	*Relazioni esterne*
Valeria Picchi	*Relazioni esterne*
Gabriele Tamburella	*System engineering*
Elena Valli	*Social media*
Vikram Khan	*Analisi WOR*
Roberto Frusteri	*Grafica*

Il Comunicatore Italiano

INDICE

Prima di tutto	5
Il metaverso della sostenibilità	7
Il punto di partenza	8
Parole chiave della sostenibilità	10
Impegno congressuale	12
Dalla costituzione della repubblica italiana	13
Percentuale dei bilanci di sostenibilità presentati rispetto alle imprese attive	14
Risultati economici delle imprese	15
Le 1.915 principali aziende italiane esaminate	16
Confronto di bilanci di sostenibilità Andreani - Caviro - Farchioni - BF	19
Analisi di un territorio - provincia di Alessandria Ranking di sostenibilità per ottimizzare gli effetti del PNRR	23
Confronto di quattro bilanci di sostenibilità nel settore bellezza e benessere	25
Campioni della crescita ma poco sostenibili	31
Indagine sui reali valori esg delle filiere	32
La rendicontazione mirata per obiettivi	35
La speculazione pesa sull'aumento dei prezzi	35
Fake ESG - SDGS	36
Sostenibilità essenziale per il futuro	38
Intelligenza sensibile per le scelte e gli acquisti	39
Il potere sprecato dei Cittadini Consumatori	40
Riflessione sul metodo di orientamento allo sviluppo	41
Protestare va bene, ma...	42
Ogni super-ricco vale quanto 125 milioni di super-poveri	43
Gli alberi, le compensazioni CO2, il rimboschimento	43
La realtà energetica	44
Considerazioni dalla lettera di Larry Fink* ai manager	46
Claim per la sostenibilità	47
Nextpedia	50
Alcune delle recenti ricerche	51

PRIMA DI TUTTO

Un focus group organizzato anni fa in un programma di team building per una grande Impresa Utility si proponeva l'obiettivo di affidare a tre squadre l'incarico di trovare la giusta risposta a una domanda.
Questa la domanda: definire, per un bambino di scuola media, un modo semplice e sintetico per spiegare il concetto di persona: elegante, sana, religiosa.
In trenta minuti i tre gruppi hanno elaborato, dopo una intensa discussione, questa risposta: elegante: vestito bene; in salute: non ha malattie; religioso: va a messa.
Sono risposte giuste ma assolutamente parziali, non rappresentative della realtà.
Una persona che veste bene può anche non essere elegante; infatti dovrebbe anche avere portamento, essere piacevole e distinto, muoversi con uno uno stile naturale.
Una persona sana deve essere in salute ma, considerando che la maggioranza dei suicidi riguarda persone prive di malattie significative, oltre al benessere fisico, serve quello mentale e sociale per garantire una piena salute.
Una persona religiosa va a messa, ovvio, ma in tutto il resto del tempo che non passa a pregare in chiesa, deve rispettare le regole di uno stile di vita come dettato dalla sua religione.
Quando abbiamo provato a definire un modo semplice e sintetico per spiegare il concetto di bello, l'impresa si è rivelata ardua, la risposta è stata; piace di più! Giusto ma non basta. Il bello rappresenta la simmetria delle forme e l'armonia delle sensazioni che tendono alla perfezione con una disciplina propria chiamata estetica, proprio per le sua complessa definizione logico-concettuale.
Cosa vogliamo dire? Vogliamo dire che alcuni concetti non possono essere correttamente compresi e, quindi, adottati nel modo giusto, se esplicitati in modo semplice e sintetico; alcuni concetti non possono essere esplicitati se non in modo complesso ed esteso.
Il concetto di sostenibilità usato nella promozione di un brand è una trappola; se esplicitato in modo complesso ed esteso non ha l'efficacia che una pubblicità si propone; se esplicitato in modo semplice e sintetico non può rappresentare la realtà, quindi ha un certo potenziale d'ingannevolezza, inducendo apprezzamenti spesso fallaci.
Troppe pubblicità oggi strumentalizzano la parola sostenibile/sostenibilità in maniera superficiale, parziale e, quasi sempre, su temi ambientali marginali. Questo danneggia non solo il coinvolgimento e le scelte giuste ma, soprattutto, oscura la reale portata dell'impegno da assumere per cambiare il modo di produrre, consumare e governare. Danneggia anche quelle attività che questo impegno lo hanno assunto con serietà. Il sostenibilità merita rispetto.
Nell'interesse dell'effettiva promozione della cultura della sostenibilità teniamo lontana la parola sostenibile/sostenibiltà dai claim pubblicitari; impegniamoci a maneggiare con cura questo concetto, spigarlo con i fatti e i risultati, anche senza farne il nome, dimostrando una realtà e un comportamento che abbia convincente efficacia di FUTURE RESPECT.

IL METAVERSO DELLA SOSTENIBILITÀ

Il titolo di questo Report è ovviamente provocatorio; **Metaverso e Sostenibilità sono due innovazioni, due corsi paralleli**.

Il mondo che le Imprese raccontano nei loro Bilanci di Sostenibilità è nutrito di fantasia e autoreferenzialità, talvolta anche hazy, nebbioso. I numeri che di seguito sono riportati parlano chiaro: la Sostenibilità che vuole cambiare il modo di produrre, consumare e governare non è rappresentata come si deve.

Il Metaverso propone un mondo immaginario in parallelo al mondo vecchio; uno spazio virtuale condiviso che integra relazioni oggi frammentate nei social, nella tv, nelle video conferenze e anche nei videogiochi. Un mondo simulato che vuole proporre un nuovo modo di produrre, consumare e governare, a perfezionamento e ottimizzazione di quello reale, strutturato nella interoperabilità di beni e servizi garantiti da identità certificata (gli NFT – Non Fungible Token, i mattoni del Metaverso).

Approfondiamo cosa porta questa novità che vuole proporre nuovi programmi di edutainment, esattamente come la Sostenibilità dovrebbe impostare nuovi stili di vita.

I due fronti sono contrapposti e complementari. Il Metaverso vuole radicare il futuro nel presente mentre la Sostenibilità vuole radicare il presente nel futuro; il primo crea un mondo nuovo, la seconda vuole salvare quello vecchio; entrambi vogliono incidere nella vita quotidiana ma hanno una strada lunga da percorrere per diventare effettivamente protagonisti dei loro programmi; una strada teoricamente in discesa per gli spazi di mercato disponibili ma praticamente in salita perché vogliono cambiare molte abitudini consolidate.

Entrambi sono sulla bocca di molti ma raccolgono la partecipazione consapevole di pochi.

Il Metaverso rappresenta la convergenza trasversale di più tecnologie: realtà virtuale, blockchain con i suoi NFT, analisi big data, videogame, intelligenza artificiale, 3D, cloud, cybersecurity.

La Sostenibilità rappresenta la convergenza trasversale di criteri di sviluppo (Environment, Social e Governance) per conseguire i 17 Obiettivi di Sviluppo mettendo a sistema diverse innovazioni, non solo tecnologiche, affinché il futuro sia mantenuto vivibile anche per le generazioni future.

La realtà virtuale entra nella vita quotidiana con tutti i suoi rischi e le sue opportunità, proponendo una fruizione di beni e servizi per un'esperienza completamente diversa nel mondo intangibile con ricadute imprevedibili nel mondo reale.

Ognuno potrà creare una versione virtuale di sé e interagire con un numero di connessioni stabilite, evoluzione di quelle che oggi sono rappresentate da sms, like, follower e simili.

Si sta aprendo un mondo che sublima l'esperienza digitale da condurre oltre uno schermo dove la realtà fisica si ibrida con quella virtuale .

Avremo una realtà estesa, orientata da idoli virtuali perfetti, capaci di sensazioni oniriche tanto per soddisfazioni immaginarie quanto per appartenenze gratificanti.

Sta nascendo un innovativo sistema di relazioni e intrattenimento in grado però di manipolare la coscienza di massa e la libertà di scelta con un'alienazione guidata da un potentissimo *grande fratello* verso un'ideologia senza intellettuali ma solo espressione di avanzate strategie di marketing prima commerciali poi politiche.

Forse siamo di fronte ad un nuovo tipo di regime autoritario controllato da menti guida; uno spazio digitale dove ogni pixel e ogni mossa sono registrate, monitorate e plasmate a piacimento dei suoi controllori. **La sovranità nel ciberspazio è il quinto potere che, con tecniche illusionistiche, assorbe i primi quattro, resi obsoleti dalla tecnologia e dalla decadenza di ogni ideologia di origine sociale e culturale.**

Fermare il fenomeno sembra impossibile. Cerchiamo semmai di rimanere vigili senza farci fagocitare in un'identità che non conta niente rispetto a quella che abbiamo realmente.
Il Metaverso può cambiare il modo di vivere, giocare e interagire, lavorare e produrre, oppure è solo un'altra moda, un *hype*, spinta dall'entusiasmo della novità che il progresso iperveloce impone, oltre che dai capitali smisurati che la sostengono?
Sentiamo il bisogno del Metaverso? È una nuova necessità?
Ci manca qualcosa, abbiamo vuoti esistenziali che questa novità può colmare?
Le innovazioni digitali sono già complesse al punto che la loro metabolizzazione non è facile, troppo veloce, apparentemente popolare, in realtà divisiva.
Ci mancava un'altra forza per ampliare il *digital divide*?
Oppure il Metaverso ci offrirà un perfezionamento del modo di interagire in un'esperienza immersiva aprendo il tempo di una nuova economia digitale e di una imprevedibile struttura sociale? Potrebbe anche essere l'evoluzione che integra internet, i social media, i giochi, il commercio elettronico, l'edutaiment, creando un orizzonte inaspettato?
Possiamo fare a meno della presenza fisica e migrare in quella virtuale dove la fantasia ha un ruolo essenziale e la velocità di adattamento la sua virtù? La liberazione dai vincoli della vecchia realtà, con i suoi stereotipi e i vincoli a molteplici livelli, offre a tutti altre opportunità?

IL PUNTO DI PARTENZA

Questo Report sviluppa la tesi base del secondo Congresso 2022 "FUTURE RESPECT - *Imprese Sostenibili, pratiche a confronto*"; mantenendo il concept del primo Congresso, il secondo si propone di mettere a confronto le migliori pratiche e i casi di successo, le criticità e le strade possibili per la trasformazione sostenibile dello sviluppo, che in Italia stenta a decollare.
L'evento del 2021 è stata un'esperienza concreta e significativa, una grande occasione per uno scambio di idee ed esperienze per promuovere la cultura della Sostenibilità tra tutti gli stakeholder: economia pubblica e privata, terzo e quarto settore, Cittadini Consumatori ed esperti. L'intento è stato quello di approfondire e chiarire le tematiche che supportano la trasformazione sostenibile del modo di produrre, consumare e governare, soddisfacendo il desiderio di capire il mondo che cambia.
Si sono avvicendati in diretta 85 interventi, generando oltre diecimila visualizzazioni e, nei giorni successivi, superando le ottantamila visualizzazioni on demand: un successo superiore a ogni aspettativa. Il desiderio di capire l'evoluzione del mondo è crescente.
Tra i molteplici temi e le diverse proposte ricordiamo quelle che hanno trovato consenso generale:

- L'importanza di mettere al centro tra gli *stakeholder* i Cittadini Consumatori, i primi a decretare il successo di ogni Impresa. Come attori e non come obiettivo. L'Impresa ha un compito importante per informarli e renderli consapevoli che le loro scelte di consumo sono indispensabili per affermare la trasformazione sostenibile. Cittadini Consumatori e Imprese devono interagire per aggiornare il modo di produrre e consumare.
- In questo senso, tanto le Associazioni dei Consumatori quanto le Imprese, hanno manifestato concreto interesse a potenziare la collaborazione in modo aperto e costruttivo. È stato auspicato che le Associazioni assumano un ruolo, prima di informazione e formazione, poi di vigilanza e controllo sulla correttezza e trasparenza dei comportamenti delle Imprese. Una tutela quindi preventiva oltre che "a cose fatte".
- La necessità di creare maggiore integrazione operativa tra tutti gli *stakeholder* per

ottimizzare l'efficacia della trasformazione sostenibile: più concreti partenariati tra Imprese e terzo settore. Un incontro strutturato tra chi può dare e chi ha necessità di ricevere per il bene comune, la coesione e l'equità sociale, la parità di genere e generazionale.

- Il contrasto all'abuso del concetto di Sostenibilità, oggi eccessivamente e impropriamente sfruttato e strumentalizzato. Superare la mancata corrispondenza tra parole e fatti, tra realtà e comunicazione.
- La Sostenibilità è possibile in un ecosistema dove tutti fanno la loro parte, dalle Istituzioni ai Cittadini Consumatori, dalle Imprese alle Associazioni datoriali.
- Le Istituzioni devono rendere più vincolante il criterio di Sostenibilità nella loro programmazione, quindi nei loro investimenti.
- I Cittadini Consumatori hanno buona consapevolezza che la Sostenibilità è importante ma traducono poco questa consapevolezza con scelte concrete, limitandosi a piccoli gesti d'effetto e rimanendo ancora più legati al rapporto qualità/prezzo. Eppure oggi la Sostenibilità è diventata l'asse portante della qualità e non influenza in maniera determinante il prezzo.
- Le Imprese devono dar conto del loro impegno concreto verso la trasformazione sostenibile.
- I Cittadini Consumatori devono poter scegliere avvalendosi di un indicatore sintetico di quanto "pesa" la Sostenibilità vantata da un'attività produttiva. Dimostrare con semplice immediatezza il proprio valore sostenibile consente all'Impresa di rassicurare i Cittadini Consumatori e influenzarne le scelte.
- Una carente conformità alla trasformazione sostenibile, come evidenziato dal recente decorso dell'economia, costituisce una debolezza e un rischio.
- La Sostenibilità non ha confini di settore né limiti dimensionali; questo vale soprattutto per il tessuto produttivo italiano fatto di PMI dove la Sostenibilità è molto più praticata di quanto si creda.
- Le PMI temono la complessità del tema, non si avventurano in una narrazione "superdotata" come proposta dagli standard vigenti e ignorano che molto di quello che fanno ha già caratteristiche di Sostenibilità.

È emersa la necessità di semplificare la comunicazione per renderla accessibile non solo agli utenti finali ma a entrambi le catene, di fornitura e commerciali.
Il Congresso ha anche dibattuto sulla tesi congressuale, il Report sulla "Trasformazione Sostenibile" avviato sulla recente indagine Istat (2020) che, tra 4,3 milioni di Imprese italiane, rileva come poco più di un milione si ponga la domanda e sia interessata ad avviare un percorso di "trasformazione sostenibile"; più precisamente:
il 68,9% si dichiara attenta a migliorare il benessere lavorativo;
il 66,6% a ridurre l'impatto ambientale;
il 31,3% a sostenere o realizzare iniziative d'interesse collettivo;
il 29,4% a sostenere o realizzare iniziative a beneficio del tessuto produttivo del territorio;
il 64,8% a incrementare i livelli di sicurezza all'interno dell'Impresa o nel territorio in cui opera.

Nell'ultimo censimento di ConsumerLab riportato nella tesi congressuale, emerge il primo paradosso secondo cui **sono poco più di mille le Imprese che redigono un Bilancio di Sostenibilità** (in base ai Bilanci che si è riusciti a scovare in tre anni nella rete). Quindi, le attività produttive concretamente avviate alla trasformazione sostenibile sono "foglie in un bosco, oltretutto molte di queste foglie sono di fico".

Da qui un secondo paradosso è che **oltre il 20% delle pubblicità parla di Sostenibilità. In pratica una comunicazione fuorviante, senza presa, perché non ha riscontro in maniera concreta e dimostrata**: gli impatti sono perlopiù autoreferenziali. È piuttosto diffusa la fallacia che confonde le idee. Insomma informazione che non fa bene e non aiuta.
Un terzo paradosso è che ancora **solo una minoranza dei Cittadini Consumatori ha cognizioni sufficientemente chiare della Sostenibilità**: la maggioranza di questa minoranza riduce la Sostenibilità all'ambiente e considera l'inquinamento, il clima e lo stato idrogeologico i rischi prevalenti.
La maggioranza dei Cittadini Consumatori è scettica sul reale impegno delle Imprese per la trasformazione sostenibile: circa due terzi vorrebbe che lo fossero, maturando l'idea che le scelte di acquisto nel tempo saranno fortemente influenzate dalla valutazione dei loro impatti sulla società. Sempre la maggioranza dei Cittadini Consumatori non è impegnata per l'affermazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e non ritiene sincera e trasparente la comunicazione delle Imprese e la relazione che intrattengono con il servizio clienti.
In definitiva c'è molto da fare, molto più di quello che si dice.
Il PNRR pare quindi che non abbia una base sufficientemente solida per supportare la partecipazione attiva e consapevole tanto dei Cittadini Consumatori quanto delle Imprese.
Troppe Imprese italiane resteranno nel mercato solo se attiveranno una reale trasformazione sostenibile. 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.
La cultura della Sostenibilità ha bisogno di affermarsi attraverso un percorso pragmatico, costruito sulla base di fatti e misurazione d'impatti, non sugli slogan o ricorrendo a parole di moda. Sopratutto più interazione tra tutti gli *stakeholder*.
In carenza di autodisciplina da parte delle Imprese sarà obbligato un controllo terzo, preferibilmente pubblico, che smascheri con severità la comunicazione fallace o addirittura ingannevole. L'attuale modo di comunicare non sostiene l'efficace divulgazione della cultura della Sostenibilità. Un primo passo fondamentale è semplificare le narrazioni con cui le Imprese si manifestano sostenibili; meno enfasi e parole per aria.

PAROLE CHIAVE DELLA SOSTENIBILITÀ

La gente è stanca dei leader che ignorano un pensiero coerente; chiede una sintesi ragionata, il più possibile armonica, delle esigenze di tutti, comprese quelle del pianeta dove viviamo; ecco perché cresce quella marea di persone che non va a votare mentre resiste indomita quella che vota per interesse personale; ecco perché la modernità competitiva, che premia solo i vincitori e penalizza troppo tutti gli altri, ha perso il suo fascino.
Manca una forza aggregante che porti sollievo allo smarrimento e alle inquietudini della società di oggi, soggetta a incertezza e frustrazione continua.
Una società diventata prima liquida ora fluida potrà farsi aeriforme.
Il progresso e lo sviluppo formidabile dell'ultimo secolo sta degradando nel malessere che la libertà e l'innovazione, con poche regole e meno controlli ha portato con sé.
Un nuovo, spontaneo e innato interesse per i criteri della Sostenibilità è pronto ad affermare il potenziale rigenerativo nella vita di tutti i giorni.
Parole chiave della Sostenibilità sono: equità, rispetto e impegno.
Equità economica con pari opportunità e valorizzazione del merito; equità sociale per dare a tutti la soddisfazione dei bisogni primari; equità nell'uso delle risorse naturali per

conservare l'ambiente anche per le generazioni future.
Rispetto degli equilibri tra produzione e lavoro; rispetto dell'uomo, delle dignità e delle diversità; rispetto dei valori e dei tempi per la rigenerazione della natura; rispetto delle regole, senza vizi occulti, danni collaterali o esternalità, rischi non calcolati.
Impegno, anche a costo di sacrifici, per trasformare il modo di produrre, consumare e governare in modo da rettificare e compensare gli eccessi, le miopie secondo equità e rispetto; in pratica conquistare una concreta consapevolezza della necessità della trasformazione sostenibile.
La Sostenibilità si afferma se diventa utile e socialmente desiderabile, diffondendo nel pensiero comune l'esigenza della responsabilità e della consapevolezza che lo sviluppo lineare deve cedere il passo a quello circolare e alla visione di medio lungo termine.
La cultura della Sostenibilità è quindi la risorsa strategica necessaria per superare la crisi sistemica delle strutture che organizzano la nostra vita e delle motivazioni con cui la conduciamo; in particolare è necessario riscoprire quei valori antichi rigenerano l'interesse per la cura interiore di se stessi e la compassione per gli altri. La Sostenibilità come meccanismo dello sviluppo, del capitale, del lavoro, degli stili di vita attraverso un diffuso e condiviso ripensamento.
Produrre, consumare e governare devono trovare dimensioni più comuni e meno individuali, rivedendo tanto il liberismo spinto quanto l'ambientalismo ideologico; quindi documentare l'impegno per la trasformazione sostenibile affinché ogni cittadino la condivida adottando scelte di consumo attente.
I tempi di oggi sono straordinari per gli accadimenti dirompenti. La pandemia, il cambiamento climatico, il rischio atomico della guerra; **cresce nell'orgoglio dei popoli il dubbio sulla globalizzazione che ha favorito disuguaglianze eccessive, potenze economiche ultra nazionali e regimi poco democratici, oppure ipocritamente democratici.**
Ricchezze e potere in mano a minoranze sono la tomba della libertà e della democrazia.
Il capitalismo sostenibile è la via maestra dei Cittadini consapevoli che pretendono, contrastando il monopolio dei dati e dell'informazione, una politica aperta al dialogo e alla partecipazione, non solo in campagna elettorale.
Quando la cultura della Sostenibilità determinerà i comportamenti e i programmi di governo, la rivisitazione dei modi di produrre e consumare sarà un atto conseguente.
La Sostenibilità si presenta come la precondizione con cui raccogliere consensi verso un forte polo attrattivo, basato sulla posizione dominante del bene comune e dell'interesse generale.
Per costruire, o meglio, per ricostruire dopo i disastri della globalizzazione selvaggia, della pandemia e della guerra si formeranno nuove squadre inclusive per abbattere le barriere e difendere le diversità, quelle fonti di esperienza non omologate o validate dal "political correct". Squadre di individui per la comunità e non per il proprio esclusivo tornaconto, creeranno forte aggregazione attraverso una logica comune che avvantaggia e difende tutti anche nella diversità; questa è la forza dello sviluppo sostenibile i cui criteri sono insiti da sempre nel buon senso, nell'istinto di sopravvivenza che vuole la difesa del bene comune come sommatoria dei beni naturali e sociali; questa è la strada per la vita serena che ha debellato gli egoismi e la prepotenza, che porta a un futuro degno di come l'abbiamo costruito, vivendo forse il miglior momento della storia dell'umanità.

IMPEGNO CONGRESSUALE

L'impegno del Congresso, attraverso un assessment sulla maturità sostenibile del sistema produttivo, condotto con ricerche mirate, è proprio quello di far conoscere alle Imprese le reali opportunità dei diversi programmi e creare le condizioni per sfruttare al meglio queste opportunità.

Per coinvolgere i Consumatori occorre interessarli, proporre cioè vantaggi e valori positivi: meno parole, più fatti, numeri che indicano effetti e impatti utili.

Non servono proclami, basta limitarsi ai passi compiuti e ai risultati raccolti.

Affrontare un tema complesso come la sostenibilità è davvero difficile. Si tratta di un tema impossibile da condensare con slogan e claim pubblicitari. Occorre essere sinceri e umili, non utilizzare toni trionfalistici come se fosse stato raggiunto un cambiamento epocale; è essenziale però alcuna incertezza sul *brand purpose*, che deve essere esposto in maniera convinta e risultare tenace e coerente.

La strategia di tutta l'Impresa, permeata dei principi e dei valori estratti dalla trasformazione sostenibile, verrà accolta e integrata in ogni angolo del sistema produttivo.

La comunicazione serve per raccontare che il *brand* cresce e si evolve, crea valore prendendo atto e rispettando le evoluzioni della società, dell'economia, del sentiment popolare e del bene comune. La strada giusta è raccontare scelte puntuali e trasparenti, basate sulla conoscenza delle aspettative e delle preferenze dei Consumatori, coerenti con la visione e attuabili nella missione: essere armati di coraggio e definire le scelte come un obiettivo di cui rendere conto in corso d'opera, rispettando tutti gli stakeholder, Consumatori in testa.

Serve coraggio per affrontare pregiudizi e diffidenze dovute anche alla carente conoscenza della Sostenibilità nel suo complesso articolato di manifestazioni.

Una valutazione di conformità (compliance-assesment) della maturità sostenibile è un percorso fondamentale per cogliere obiettivi concreti, ben oltre quelli consentiti dalla comunicazione fin qui eccessivamente colorata e colorita. Perché è il modo più efficace per conoscere eventuali punti deboli e capire dove intervenire.

L'innovazione attraverso la trasformazione sostenibile è l'unico modo per non assistere impotenti a un lento declino della nostra società. Prima la crisi di fine secolo, poi il virus e la guerra ci danno molte buone ragioni per capire che questa strada è obbligatoria per dare forti spinte a fare in fretta.

Sono i decisori di vertice, tanto nella politica quanto nell'economia, finanche nel sociale, a doversi prendere le dovute responsabilità; ci vuole coraggio per uscire dalla ben nota "comfort zone" delle prassi consolidate e dei privilegi di posizione; ci vuole apertura al coinvolgimento di tutti, armati di pazienza e generosità.

La formazione continua e le specializzazioni che progrediscono con lo sviluppo vanno costruite dal basso senza creare gap non solo tra i livelli d'impiego ma anche tra le classi sociali per **generare una motivazione diffusa che porti al vero coinvolgimento attivo e consapevole, quindi durevole, ben radicato nella mentalità comune**.

Una mentalità innervata di voglia al cambiamento consente un'attuazione meno complessa e più veloce, senza politicizzazione di bandiere contrapposte, che creano conflitti.

Gli investimenti, non deteriorati da nascosti assistenzialismi, ma vocati alla trasformazione sostenibile del modo di produrre, consumare e governare, non saranno sprecati con iniziative isolate, prive di strategia e pianificazione sistemica; saranno orientati da priorità e non da interessi clientelari localistici; una giusta programmazione eviterà complicazioni burocratiche e rallentamenti per gli ostruzionismi della difesa corporativa.

Obiettivi chiari e risultati misurabili con impatti positivi sono essenziali nella programmazione, sono la bussola di ogni innovazione. Serve prima di tutto una panoramica geopolitica con cui impostare le scelte senza dimenticarsi di rischi non calcolati, di danni collaterali o vizi occulti; allontanando gli egoismi dei guadagni facili a carico delle esternalità negative imposte alla collettività; prime fra tutti gli import che danneggiano la produttività interna.
Dagli assessment realizzati da ConsumerLab emerge infatti che meno del 9% delle PMI può oggi essere considerata impegnata nella trasformazione sostenibile; avendo cioè consapevolmente e concretamente attivato iniziative per rimodulare il modo di produrre e di gestire l'attività riportandola nei criteri ESG.
In pratica neanche il 3% redige un Bilancio di Sostenibilità e il 6% tratta Obiettivi di Sviluppo Sostenibile senza apparente puntuale cognizione di causa e senza documentare una concreta strategia, con numeri dei risultati raggiunti e degli impatti realizzati.
Questa realtà potrebbe essere un ostacolo per la corretta attuazione del PNRR – Piano di Ripresa e Resilienza che ha bisogno di una base operativa composta da attività produttive non solo informate e preparate; serve una seria volontà e un determinato impegno, prima a valutare i temi e le modalità attuative, poi saper implementare iniziative allineate ai programmi inerenti la transizione digitale ed ecologica.

DALLA COSTITUZIONE DELLA REPUBBLICA ITALIANA

Articolo 9
La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica.
Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.
Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali.

Articolo 41
L'iniziativa privata è libera.
Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana, alla salute, all'ambiente.
La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali.

PERCENTUALE DEI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ PRESENTATI RISPETTO ALLE IMPRESE ATTIVE

ABBIAMO RINTRACCIATO con il metodo WOR – Web Opinion Reader (*)	
Bilanci di Sostenibilità	1.331
Bilanci Sociali	181
Totale	**1.512** *(di cui 535 principali Imprese italiane secondo la Classifica Mediobanca)*

- Il rapporto dei 1.331 Bilanci di Sostenibilità con le 73.268 Imprese con fatturato superiore a 10 mln è pari a 1.82%
- Il rapporto dei 1.331 Bilanci di Sostenibilità con le 80.429 Imprese con con più di 20 addetti è pari a 1,65%
- Il rapporto dei 1.331 Bilanci di Sostenibilità con le 214.622 Imprese con con più di 10 addetti è pari allo 0,62%

(*) IL WOR - WEB OPINION READER è un data mining (progettato e realizzato da Markonet in logica semantica) 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), quell'immenso base dati (data lake) che si accumula ogni giorno via internet.
Il WOR si propone di definire l'opinione prevalente, convergenze e divergenze su determinati temi, Imprese, persone, notizie; mappare un'immagine da diversi punti di vista, rilevare il posizionamento nel mercato, definire gli errori commessi, individuare eventuali mistificazioni subite e anche concorrenti sleali che fanno propaganda negativa. In pratica verifica la reputazione, i punti di forza e debolezza più percepiti, l'effetto ottenuto dalla pubblicità e dalle strategie di marketing, il comportamento tenuto nei riguardi di Cittadini Consumatori.
Filtra e organizza i dati anche per elaborare modelli predittivi del comportamento dei Cittadini Consumatori determinando la ricorrenza di parole-chiave nei flussi informativi.
L'effetto immediato è una stima flash sulle aspettative (nowcasting) dei Cittadini Consumatori attivi nel web (più curiosi e informati, comunque più influenti) per poi rilevare i sentiment necessari per capire i trend del mercato.
In questo caso è stato impiegato, attraverso specifiche parole chiave o concetti sintetici, per la ricerca di Bilanci di Sostenibilità, Bilanci Sociali e argomenti pubblicati da Imprese sul web.

La redazione di un Bilancio di Sostenibilità o di un altro documento esaustivo serve a rappresentare l'impegno per una governance sostenibile, il nuovo asset strategico per la reputazione dell'Impresa; rappresenta una rotta per rigenerare la sua strategia produttiva e affrontare le sfide future con la dovuta resilienza, così da dimostrarsi solida e meritevole di fiducia.

Il sentiment post Covid ha rivelato l'importanza di stabilire se un'Impresa è impegnata nell'implementazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile; in pratica per dimostrare maggiore capacità di creare valore durevole nel tempo da condividere con gli stakeholder. Manca la terzietà per attestare caratteristiche di affidabilità e serietà da una prospettiva originale, con cui rafforzare qualifiche dedotte da rating tradizionali estratti dai bilanci economico-finanziari.

RISULTATI ECONOMICI DELLE IMPRESE

(dati Istat ultimo aggiornamento 2018)

Classe di addetti Variabile	0-9	10-19	20-49	50-249	250 e più	TOTALE
Imprese	4.088.057	134.193	53.914	22.603	3.912	**4.302.679**
Fatturato (migliaia di euro)	728.661.486	312.945.610	350.304.259	611.902.236	1.133.107.236	**3.136.920.827**
Valore della produzione (migliaia di euro)	533.641.971	221.260.585	260.246.076	457.236.187	869.235.823	**2.341.620.642**
Valore aggiunto al costo dei fattori (migliaia di euro)	221.385.845	77.862.801	85.723.216	140.881.733	280.296.028	**806.149.623**
Margine operativo lordo (migliaia di euro)	149.716.365	28.296.993	30.293.735	51.532.293	109.255.201	**369.094.587**
Acquisto di beni e servizi (migliaia di euro)	503.379.373	239.714.392	273.080.184	492.102.778	876.879.345	**2. 385.156.072**
Costi del personale (migliaia di euro)	71.669.517	49.565.809	55.429.490	89.349.449	171.040.824	**437.055.089**
Salari e stipendi (migliaia di euro)	52.625.587	36.069.047	40.075.051	64.651.320	122.157.303	**315.578.308**
Investimenti lordi in beni materiali (migliaia di euro)	22.712.698	7.693.172	9.371.224	18.957.846	43.679.076	**102.414.016**
Occupati	7.376.978	1.762.755	1.598.281	2.193.104	3.856.578	**16.787.696**
Lavoratori dipendenti	2.913.166	1.571.152	1.529.182	2.162.978	3.852.637	**12.029.115**
Ore lavorate dai dipendenti (migliaia)	4.133.359	2.414.285	2.421.885	3.436.345	5.896.311	**18.302.185**

LE 1.915 PRINCIPALI AZIENDE ITALIANE ESAMINATE

(Classifica Mediobanca)

BILANCI DI SOSTENIBILITÀ PUBBLICATI

145 Pari al 7,6% non dispongono di un sito accessibile al pubblico e pertanto non è possibile estrapolare indicazioni. Ciò non implica che non presentino Bilanci di Sostenibilità, ma semplicemente che, qualora lo facessero, il Consumatore non avrebbe alcun modo per saperlo.

535 Pari al 28,2% presentano un Bilancio annuale o biennale di Sostenibilità.

1.230 Pari al 64,2% non presentano un Bilancio di Sostenibilità.

INTERESSE PER LE POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ

145 Pari al 7,6% non dispongono di un sito accessibile al pubblico.

759 Pari al 39,6% non riservano alcuno spazio alla Sostenibilità.

1.011 Pari al 52,8% riservano una sezione del proprio sito alla Sostenibilità.

FOCUS SULLE 345 PRINCIPALI BANCHE (18% DEL CAMPIONE TOTALE)

BILANCI PUBBLICATI

62 Pari al 18, 2% delle banche totali, presentano un Bilancio di Sostenibilità.

73 Pari al 21,2% presentano un Bilancio come gruppo bancario (es. ICCREA).

210 Pari al 60.6% delle banche totali, non presentano un Bilancio di Sostenibilità.

FOCUS SULLE 345 PRINCIPALI BANCHE (18% DEL CAMPIONE TOTALE)

INTERESSE PER LE POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ

9 Pari al 2,6% non dispongono di un sito da cui estrapolare informazioni.

132 Pari al 38,3% non riservano alcuno spazio alla Sostenibilità.

204 Pari 59,1% riservano una sezione del proprio sito alla Sostenibilità.

FOCUS SULLE 76 SOCIETÀ DI ASSICURAZIONE (4% DEL CAMPIONE TOTALE)

BILANCI DI SOSTENIBILITÀ PUBBLICATI

21 Pari al 27,6% presentano un Bilancio di Sostenibilità.

55 Pari al 72,4% non presentano un Bilancio di Sostenibilità. limitandosi alla rendicontazione finanziaria.

FOCUS SULLE 76 SOCIETÀ DI ASSICURAZIONE (4% DEL CAMPIONE TOTALE)

INTERESSE PER LE POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ

35 Pari al 46% riservano nel loro sito una sezione espressamente dedicata alla Sostenibilità;

41 Pari al 54% non riservano alcuna sezione alla Sostenibilità.

NOTA

Le percentuali sono state arrotondate per eccesso/difetto per prossimità a quadratura. In generale circa il 5% dei Bilanci di Sostenibilità non sono facilmente reperibili; la visibilità riservata alla sezione varia considerevolmente; se spesso essa è chiaramente indicata in Home Page, in molti altri casi sono necessari due o più passaggi (non sempre intuitivi) per accedervi.

CONFRONTO DI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ
ANDREANI – CAVIRO – FARCHIONI - BF

Il FRT -*Future Respect Target* si basa sulla selezione di attività che caratterizzano l'organizzazione e la gestione di un'Impresa nel suo percorso di trasformazione sostenibile come descritto nel Bilancio di Sostenibilità.
Il FRT evidenzia lo stato di avanzamento della trasformazione sostenibile come atteso e percepito dai Cittadini Consumatori; mette a confronto l'attività dell'Impresa con un modello di riferimento elaborato dalle migliori pratiche e dai casi di successo più esemplari ricavati della catalogazione, realizzata da ConsumerLab, di oltre 1.500 Bilanci di Sostenibilità.
Attraverso un focus con 24 Consumatori accompagnati da 3 Esperti, sono state analizzate, per ognuno dei quattro Bilanci di Sostenibilità, 40 attività rendicontate; quotandole con 40 KPI, è stata così misurata la capacità dell'Impresa di organizzarsi e crescere allineata ai criteri ESG (*Environment Social Governance*) della **trasformazione sostenibile in ottica consumeristica**.
Informazioni integrative sono state rilevate dai siti web e dai social.
É necessario sottolineare che l'analisi non riguarda la qualità dei prodotti/servizi.
I KPI rappresentano gli interessi dei Cittadini Consumatori e la loro sensibilità per definire sostenibile un'attività produttiva. I KPI, con un punteggio da 1 a 10, definiscono il livello di ottimizzazione fissato dal FRT per ognuna delle 40 attività, suddivise in 12 sezioni; il punteggio massimo indicato nello schema di riferimento è quindi 400; **più la valutazione delle 40 attività si avvicina al punteggio massimo, più l'Impresa dimostra, nel complesso, l'accessibilità e l'efficacia della narrazione, la capacità di attrarre e coinvolgere chi ha interesse a conoscere, nell'ottica consumeristica, come l'Impresa opera e raggiunge il profitto**.
Fattori significativi dell'ottimizzazione sono la semplicità, la trasparenza e la concretezza finalizzate alla diffusione delle cultura della Sostenibilità, senza auto referenzialità, vanagloria e motivazioni meramente commerciali.
L'Impresa merita la gratitudine dei Cittadini Consumatori quando, oltre a essere solida (crea valore con un un adeguato rapporto prezzo qualità e una sana gestione), dimostra di essere per bene (crea valore senza vizi occulti, danni collaterali - esternalità - o rischi non calcolati, nel rispetto della legalità), lungimirante (guarda la futuro programmandolo con equilibrio e adeguata innovazione) e generosa (condivide parte del valore creato con il territorio, le comunità e le istituzioni che le permettono di prosperare, in equilibrio con gli interessi degli shareholder).
Il FRT permette di comunicare in modo semplice un indicatore di fiducia per i Cittadini Consumatori, soprattutto per chi non ha conoscenze adeguate sulla trasformazione sostenibile o non legge i Bilanci complessi e prolissi; assume, in pratica, un ruolo integrativo ai rating che si pongono come obiettivo un'analisi di sostenibilità per gli investitori e i fondi d'investimento.
Il FRT rappresenta la formula sintetica del MRT - *Model Future Respect*, procedura più approfondita ed estesa in quanto analizza 110 attività, quotandole con altrettanti KPI, suddivisi in 30 sezioni.

Pubblicato su

Largo Consumo

Bilanci di Sostenibilità di FARCHIONI, BF, CAVIRO e ADRIANI

40 attività quotate con 40 kpi ordinati in 12 sezioni

Ognuna delle 12 sezioni raccoglie specifiche attività quotate da 1 a 10.
La somma per ogni sezione indica lo scostamento dalla massima quotazione (target)

		FARCHIONI	BF	CAVIRO	ADRIANI
L'Impresa (target 50)					
1	la storia	8	8	7	8
2	la visione	8	7	5	7
3	le missione	8	7	6	6
4	gli high-lights economici e finanziari	8	7	8	8
5	modello organizzativo e di business	7	9	7	8
		39	38	33	37
La Comunicazione (target 40)					
6	onesta e veritiera	8	8	8	6
7	comprensibile e accessibile	9	7	7	7
8	strategie di marketing empatiche e coinvolgenti gli stakeholder, Cittadini Consumatori in testa	8	6	6	6
9	la grafica del Bilancio favorisce una lettura veloce e impressiva da parte di Cittadini Consumatori	10	6	4	6
		35	27	25	25
Promozione della cultura della sostenibilità (target 20)					
10	Bilancio/Report redatti alla portata dei Cittadini Consumatori	9	7	6	6
11	coinvolgimento degli stakeholder in genere	8	8	7	7
		17	15	13	13
La soddisfazione del Cliente/Consumatore (target 40)					
12	pratiche commerciali corrette	8	8	8	7
13	condivisione e coinvolgimento	8	8	7	7
14	composizione bonaria, extragiudiziale, delle controversie	7	6	5	5
15	rispetto della privacy	8	8	6	5
		31	30	26	23

Altruismo (target 40)					
16	per la coesione, l'inclusione e l'equità sociale	8	8	8	7
17	rifiuto di ogni discriminazione	9	8	8	7
18	rispetto delle diversità e pari opportunità	9	8	8	7
19	sostegni alla cultura, allo sport, al terzo settore	6	6	5	4
		32	30	29	25
Benessere dei dipendenti (target 30)					
20	formazione e istruzione	9	7	7	8
21	valorizzazione dei talenti	8	8	8	8
22	salute e sicurezza di produzione e lavoro	10	9	7	8
		27	24	22	24
Rapporti (target 30)					
23	con le Istituzioni	7	8	7	5
24	con Comunità locali	8	8	9	6
25	gestione etica e responsabile delle filiere produttive e commerciali	9	8	9	8
		24	24	25	19
Controlli ambientali (target 40)					
26	consumi energetici	8	8	8	8
27	emissioni	8	8	7	8
28	rifiuti	8	8	8	8
29	sprechi	8	7	7	8
		32	31	30	32
Investimenti (target 20)					
30	in ricerca e innovazione	9	8	8	8
31	impatto della ricerca e dell'innovazione sulle dinamiche di crescita aziendali	8	9	7	7
		17	17	15	15
Driver di sviluppo e d'innovazione (target 30)					
32	della produzione artigianale e industriale italiana	7	7	5	5
33	dell'economia locale	8	10	9	8
34	delle filiere produttive e commerciali	9	8	9	8
		24	25	23	21

Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (target 30)					
35	incentivi al personale per cogliere gli OSS	**7**	**6**	**7**	**5**
36	coerenza dell'attività e progetti di miglioramento continuo con gli OSS	**8**	**9**	**7**	**7**
37	protocolli relativi orientati agli OSS	**9**	**8**	**6**	**7**
		32	**30**	**29**	**25**
Prevenzione e verifica delle responsabilità (target 30)					
38	anticorruzione, antiriciclaggio, autoriciclaggio	**8**	**8**	**5**	**8**
39	evasione ed elusione	**8**	**8**	**5**	**7**
40	comportamenti anticoncorrenziali, monopolistici, anti-competitivi, antisindacali	**7**	**8**	**7**	**8**
		23	**24**	**17**	**23**
TOTALI		**325/400**	**308/400**	**278/400**	**276/400**

ANALISI DI UN TERRITORIO - PROVINCIA DI ALESSANDRIA RANKING DI SOSTENIBILITÀ PER OTTIMIZZARE GLI EFFETTI DEL PNRR

L'analisi dello stato di avanzamento della trasformazione sostenibile del sistema socio-economico della provincia di Alessandria si è basata sull'elaborazione dei dati contenuti nell'ultima Ricerca di ConsumerLab 2021 "Sostenibilità alla sbarra" e nel Rapporto Cerved 2021 "Italia Sostenibile", integrati da una specifica valutazione di come le prime 120 Imprese hanno rivisto o stanno rivedendo le loro strategie rispetto ai criteri ESG. **Le Imprese hanno un ruolo driver fondamentale fin qui sostanzialmente disatteso**.

Ogni territorio deve fare la sua parte per facilitare piani di sviluppo pianificati con l'UE. Alessandria è la terza Provincia, tra le 8 del Piemonte, per popolazione e superficie, quarta per densità abitativa, sesta per numero di Comuni.

Nel ranking di Sostenibilità generale si attesta nella media nazionale ma ben al di sotto di quella del nord in generale, del nord ovest e del Piemonte in particolare. Solo la provincia di Cuneo raggiunge 17° posto nazionale dopo il 7° di Torino. **Rispetto alle 107 province italiane quella di Alessandria occupa il 56° posto nel ranking di Sostenibilità generale**. Più precisamente il 63° nell'ambiente, il 42° nell'economia e il 56° nel sociale.

Dei sedici impatti valutati (vedi tabella 1) il posizionamento peggiore è il 97° per inquinamento e consumo di risorse, il 71° per infrastrutture, il 60° per capitale umano e formazione; meglio per la fragilità sociale al 20°, la competitività al 26°, la trasformazione digitale al 28°.

Sempre nel ranking di Sostenibilità generale, rispetto alle 47 province delle 8 regioni del nord, occupa il 37° posto, tra le ultime dieci; rispetto alle 8 province del Piemonte è al 7° posto, il penultimo. (Vedi tabella 2 e 3).

Dal canto suo, **latita anche il sistema produttivo che, invece, avrebbe il compito primario di essere driver per la trasformazione sostenibile e per la promozione della cultura della Sostenibilità. Tra le prime 120 Imprese della provincia solo 5 redigono un Bilancio di Sostenibilità, 18 utilizzano quello della capogruppo, 33 non lo redigono ma parlano di strategie sostenibili** sui siti web (22 di queste in maniera piuttosto rituale, superficiale e prive di contenuti concreti), 64 non lo fanno e non ne parlano.

Appare evidente che in generale le attività produttive occupano il territorio ma ne rimangono sconnesse; non documentano gli impatti e le influenze esercitate, tanto negative quanto positive; in pratica non sostengono l'economia locale oltre gli interessi diretti, comunicano poco con le Istituzioni e non partecipano a supplire i disagi e le arretratezze sociali.

Il PNRR pare, quindi, che non riesca ad avere una base sufficientemente solida per supportare la partecipazione attiva e consapevole tanto dei Cittadini Consumatori quanto delle Imprese, trovando rispettati in maniera poco puntuale i suoi canoni.

Per migliorare la situazione occorre centralizzare in piattaforma digitale i dati delle attività produttive per farne dialogare i flussi, condividendoli con i Comuni e ogni altra organizzazione di sistema; si riesce così a verificare necessità, carenze e lacune in modo da poter intervenire in maniera strategica in conformità alla esigenze del Territorio, delle Comunità e delle Istituzioni, generando confronti finalizzati a miglioramenti proattivi per una visione prospettica degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Lo strumento base è il partenariato pubblico/privato, win win.

Un'organizzazione del genere può servire a recuperare il gap di competenze professionali che mancano a molti Comuni; così i progetti corrono meglio e più veloci, presentati in modo appropriato anche per coinvolgere la popolazione.

Un'organizzazione del genere consente di evitare vincoli di appalti ridondanti, di avvalersi

di progettazioni innovative, lasciando al pubblico una modalità di collaudo facilitata da piani realizzabili e bancabili, allineati cioè alla realtà del mercato e delle esigenze sociali.
Un'organizzazione del genere può anche proporsi come riferimento per cominciare a rendicontare le attività e le strategie di trasformazione sostenibile in modo da migliorare il modo di produrre insieme a quello di consumare. Creare format di rendicontazione da condividere e incrociare, organizzare interscambi e collaborazioni per supportare iniziative allineate e integrate.

TAB 1 - Provincia di Alessandria, ranking di Sostenibilità, posto occupato rispetto alle 107 province dell'Italia

Sostenibilità in generale	56°
Sostenibilità economica	42°
Sostenibilità sociale	56°
Sostenibilità ambientale al	63°
Capacità produttiva	32°
Investimenti e innovazione	37°
Competitività	26°
Solidità delle Imprese	41°
Infrastrutture	71°
Trasformazione digitale	28°
Capitale umano e formazione	60°
Fragilità sociale	20°
Inquinamento e consumo risorse	97°
Sostenibilità idrogeologica e sismica	28°
Consumi e riconversione energetica	58°
Gestione di scorie e rifiuti	48°

TAB 1 - Provincia di Alessandria, ranking di Sostenibilità, posto occupato rispetto alle 8 province del Piemonte

Sostenibilità in generale	7°
Sostenibilità economica	5°
Sostenibilità sociale	7°
Sostenibilità ambientale al	7°
Capacità produttiva	7°
Investimenti e innovazione	6°
Competitività	3°
Solidità delle Imprese	7°
Infrastrutture	5°
Trasformazione digitale	4°
Capitale umano e formazione	4°
Fragilità sociale	7°
Inquinamento e consumo risorse	7°
Sostenibilità idrogeologica e sismica	7°
Consumi e riconversione energetica	4°
Gestione di scorie e rifiuti	8°

TAB 3 - Regione Piemonte, graduatoria del ranking di Sostenibilità delle 8 Province

1	Torino	5	Vercelli
2	Cuneo	6	Asti
3	Novara	7	Alessandria
4	Biella	8	Verbano-Cusio-Ossola

Pubblicato su
IL PICCOLO

CONFRONTO DI QUATTRO BILANCI DI SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE BELLEZZA E BENESSERE

I settori della bellezza e del benessere sono particolarmente delicati perché gli impatti sull'ambiente e sulla società, dovrebbero essere accompagnati da impegni per una gestione improntata alla salute con la valutazione della dermo-compatibilità, cioè il rispetto della pelle; una buona formulazione deve dimostrare di essere affine alla pelle, di non danneggiarla e, per ultimo, ma non meno importante, di mantenere la promessa del suo claim (idratante, antirughe, elasticizzante, etc).

Inoltre è rilevante il livello di precauzione adottato che rappresenta un elemento chiave delle politiche di gestione delle sostanze chimiche e di protezione ambientale auspicate dall'Unione Europea.

Nonostante questa esigenza i **settori della bellezza e del benessere sono tra i più carenti nella redazione dei Bilanci di Sostenibilità** dove dovrebbero essere ben evidenziate le attività per il rispetto dei criteri ESG unitamente a quelli per la dermo-compatibilità.

Sono voci comuni, leitmotiv, temi ricorrenti, da tutti manovrato nel marketing: naturale, green, biodegradabile, ecofriendly, cruelty free; anche solidale e umanista per un mondo migliore, fino a trasformarsi in Società Benefit con impegni generici per il bene comune.

Il settore della cosmetica, forte di capacità pubblicitaria e abilità comunicativa, cavalca spregiudicatamente il tema della sostenibilità. Un trend in costante crescita che nasconde una realtà tra le più arretrate e tendenzialmente ingannevoli.

Ci sono lodevoli eccezioni, ma rimangono eccezioni.

In diverse indagini svolte abbiamo due risultati costanti: mancate risposte o risposte del tipo rispettiamo la legge (che come si sa è piuttosto generosa e non contempla il principio di precauzione in maniera esecutiva). **In rari casi parlano degli impatti sul territorio, degli effetti collaterali, della provenienza degli ingredienti e della loro realizzazione, dei rifiuti e del loro riciclo, del packaging, dei consumi energetici e delle emissioni**. Ancora più rara la effettiva trasparenza e i controlli terzi. Sono eccessivi i casi in cui ci si spaccia sostenibili per un packaging parzialmente degradabile (molto parzialmente) o per l'utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili, o perché rispettano i diritti umani (è difficile non rispettarli in Italia). Unica cosa seria è la certificazione Bcorp che prevede prassi e verifiche severe.

Il monitoraggio di 100 Imprese, comprese quelle aderenti UNIPRO (Associazione Italiana Imprese Cosmetiche) ha individuato solo 14 Bilanci di Sostenibilità, di cui 6 inadeguati e superficiali.

Nei siti internet vengono promossi con grande enfasi principi e propositi che in sostanza rimangono autoreferenziali e privi di numeri, fatti, risultati e impronte, senza piani di miglioramento concreti e misurabili. Nell'archivio NEXPEDIA sulle attività di trasformazione sostenibile quello della bellezza e del benessere è forse il settore più carente.

Le grandi Aziende con casa madre estera, se pubblicano il Bilancio lo fanno in patria e molto raramente lo traducono per gli italiani.

Sorprende che quasi tutte le Aziende di rilevo, in questo settore delicato, non redigono un Bilancio di Sostenibilità; qualche esempio? Bioderma, Clarins, Clinique, Deborah, Karitè, Lierac, L'Oréal, Pupa, Sanofi, Shiseido, Somatoline, Vichy. Altre, come Artsana, lo pubblicano in inglese o fanno riferimento alla casa madre italiana come Collistar (Bolton) o estera come Estee Lauder e Avon. Infine alcune che prospettano Bilanci dépliant come Bionike.

Abbiamo individuato tra i pochi Bilanci realizzati i due tra i più performanti, quelli di GANASSINI e ANGELINI. Entrambi hanno forti limiti nell'esaustiva ed efficace capacità di coinvolgere e interagire con i Consumatori, di informare e creare cultura della sostenibilità.
Per l'analisi abbiamo adottato il metodo FRT – *Future Respect Target*, descritto precedentemente.
Attraverso un focus con 24 Consumatori, accompagnati da 3 Esperti, sono stati analizzati e messi a confronto i Bilanci pubblicati da GANASSINI e ANGELINI per misurare la capacità di organizzarsi e crescere allineata ai criteri ESG (Environment, Social, Governance) in ottica consumeristica. Di ogni Bilancio sono state valutate 40 attività, ordinate in 12 sezioni, con un voto da 1 a 10; quindi il voto complessivo massimo è pari a 400.
Quello di **ANGELINI** è un Bilancio esteso (160 pagine) con scrittura fitta a corpo minuto con semplici intercalature grafiche. Pur orientato agli stakeholder professionali, **rimane carente di dati concreti sugli impatti e sulle performance**. Abbiamo la prova della difficoltà del settore a redigere un Bilancio utile al pubblico; è chiaramente poco sentita la necessità per Imprese leader di essere driver nella promozione della cultura della Sostenibilità e di essere vicine ai Consumatori nel supportare scelte di acquisto consapevoli. Ancora preminente l'interesse a esaltare la produzione, di declinarla, piuttosto che stimolare e valorizzare un consumo critico.
Il Bilancio di **GANASSINI** è ancora di più schiacciato dalle motivazioni di produzione, determinato a parlare dell'attività industriale, dell'Azienda in sé; **le molteplici iniziative di carattere sociale sono polverizzate senza una logica di sistema, senza una strategia finalizzata a risultati efficaci e impatti evidenti, misurabili e visibili**. Una narrazione estesa (92 pagine), anch'essa compatta e poco accattivante, certamente non è costruita per creare condivisione consumeristica.
I due Bilanci, pur tra i migliori del settore, non colgono come dovrebbero i criteri ESG secondo prassi e letteratura rilevate dal FRT.

Pubblicato su

Largo Consumo

Bilanci di Sostenibilità di ANGELINI e GANASSINI

40 attività quotate con 40 kpi ordinati in 12 sezioni

Ognuna delle 12 sezioni raccoglie specifiche attività quotate da 1 a 10.
La somma per ogni sezione indica lo scostamento dalla massima quotazione 400 (target)

		ANGELINI	GANASSINI
L'Impresa (target 50)			
1	la storia	8	7
2	la visione	7	8
3	le missione	8	7
4	gli high-lights economici e finanziari	9	5
5	modello organizzativo e di business	9	6
		41	33
La Comunicazione (target 40)			
6	onesta e veritiera	7	7
7	comprensibile e accessibile	7	7
8	strategie di marketing empatiche e coinvolgenti gli stakeholder, Cittadini Consumatori in testa	6	5
9	la grafica del Bilancio favorisce una lettura veloce e impressiva da parte di Cittadini Consumatori	6	6
		26	25
Promozione della cultura della sostenibilità (target 20)			
10	Bilancio/Report redatti alla portata dei Cittadini Consumatori	6	6
11	coinvolgimento degli stakeholder in genere	7	6
		13	12
La soddisfazione del Cliente/Consumatore (target 40)			
12	pratiche commerciali corrette	7	7
13	condivisione e coinvolgimento	6	6
14	composizione bonaria, extragiudiziale, delle controversie	5	4
15	rispetto della privacy	7	5
		25	22

Altruismo (target 40)			
16	per la coesione, l'inclusione e l'equità sociale	7	8
17	rifiuto di ogni discriminazione	7	7
18	rispetto delle diversità e pari opportunità	7	7
19	sostegni alla cultura, allo sport, al terzo settore	6	8
		27	30
Benessere dei dipendenti (target 30)			
20	formazione e istruzione	8	7
21	valorizzazione dei talenti	8	6
22	salute e sicurezza di produzione e lavoro	9	7
		25	20
Rapporti (target 30)			
23	con le Istituzioni	6	7
24	con Comunità locali	6	8
25	gestione etica e responsabile delle filiere produttive e commerciali	9	7
		21	22
Controlli ambientali (target 40)			
26	consumi energetici	8	7
27	emissioni	8	7
28	rifiuti	8	7
29	sprechi	8	7
		32	28
Investimenti (target 20)			
30	in ricerca e innovazione	9	8
31	impatto della ricerca e dell'innovazione sulle dinamiche di crescita aziendali	8	7
		17	15
Driver di sviluppo e d'innovazione (target 30)			
32	della produzione artigianale e industriale italiana	5	2
33	dell'economia locale	6	7
34	delle filiere produttive e commerciali	8	7
		19	16

Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (target 30)			
35	incentivi al personale per cogliere gli OSS	**6**	**7**
36	coerenza dell'attività e progetti di miglioramento continuo con gli OSS	**8**	**7**
37	protocolli relativi orientati agli OSS	**6**	**8**
		20	**22**
Prevenzione e verifica delle responsabilità (target 30)			
38	anticorruzione, antiriciclaggio, autoriciclaggio	**7**	**2**
39	evasione ed elusione	**7**	**2**
40	comportamenti anticoncorrenziali, monopolistici, anti-competitivi, antisindacali	**7**	**2**
		21	**6**
TOTALI		**287/400**	**251/400**

Per l'analisi di **Società Benefit** abbiamo sperimentato lo stesso metodo FRT - Future Respect Target, specifico per due Società Benefit, per evidenziare l'effettiva attuazione dell'interesse generale come atteso e percepito dai Consumatori; sono state messe a confronto le attività dell'Impresa con un modello di riferimento elaborato dalle migliori pratiche e dai casi di successo più esemplari ricavati della catalogazione, realizzata da ConsumerLab, di 45 Relazioni d'Impatto.
Attraverso un focus con 24 Consumatori accompagnati da 3 Esperti, sono state analizzate le Relazioni d'Impatto di **ABOCA** e **YVES ROCHER** valutando dodici attività con un voto ad ognuna da 1 a 10; quindi il voto complessivo massimo è pari a 120.
É necessario sottolineare che l'analisi non riguarda la qualità dei prodotti/servizi.

		Y ROCHER	ABOCA
ATTIVITÀ			
1	Presentazione	6	8
2	Storia	7	9
3	Visione	7	9
4	Missione	8	9
5	Highlight	6	8
6	Perché Benefit	6	8
7	Finalità di beneficio comune	7	9
8	Accessibilità	7	7
3	Comunicazione efficace	6	8
10	Riconoscimenti/Certificazioni	6	9
11	Organizzazione	8	9
12	Realizzazione grafica	8	8
	TOTALE	**82/120**	**101/120**

La valutazione delle finalità di beneficio comune è stata sintetizzata in un solo voto essendo diverse per entrambi le Imprese.
La redazione di una Relazione d'Impatto è relativamente meno complessa rispetto alla redazione di un Bilancio di Sostenibilità in quanto la prassi richiede dati meno minuziosi.
La differenza di votazione tra ABOCA e Y. ROCHER è dovuta soprattutto alla diversa dimensione informativa (Bilancio di 80 pagine contro 40 e al fatto che la seconda ha la casa madre in Francia e molte attività non hanno concorso alla valutazione in quanto di competenza estera: a noi comunque interessa quello che produce effetti in Italia.
La Relazione di ABOCA è ben impostata anche perché l'Azienda ha per sua natura una impostazione Sostenibile. Un'altra Redazione esemplare è quella dell'italiana DAVINES che, certificata B Corp come ABOCA, è impegnata nei più alti standard di sostenibilità.

CAMPIONI DELLA CRESCITA MA POCO SOSTENIBILI

L'Istituto tedesco qualità e finanza (ITQF) ha definito le 600 aziende italiane in maggiore espansione economica nel triennio 2017-2020, **i Campioni della Crescita 2022**.
Abbiamo esaminato queste Aziende per **verificare il loro impegno per la trasformazione sostenibile attraverso la redazione di un Bilancio di Sostenibilità ovvero della descrizione non strutturata di attività orientate agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**.

Bilancio di Sostenibilità:

- **Su 600 aziende comprese nell'elenco, solo16, pari al 2,66% del totale, presentano un Bilancio di Sostenibilità** o, almeno, un bilancio sociale.
- 3 di queste 16 aziende non danno evidenza alla pubblicazione del loro Bilancio di Sostenibilità, anzi sembra che non vogliano diffonderlo, nascondendolo tra altri Report o altre notizie minori; sono quindi pubblicazioni inspiegabilmente inaccessibili.
- Il 97,34% delle aziende (584 aziende) non redige alcun bilancio di sostenibilità, né bilancio sociale.
- Se si prendono in analisi le prime 300 aziende che hanno fatto registrare la maggiore crescita nel corso del periodo, si nota come solo 4 di esse abbiano presentato un Bilancio di Sostenibilità: a una maggiore crescita di fatturato non fa riscontro un maggiore impegno nei confronti della sostenibilità.
- Le restanti 12 aziende che presentano il Bilancio di Sostenibilità si collocano tra la 310ª e la 597ª posizione in termini di crescita annua.

Sezione dedicata alla sostenibilità:

- **Su 600 aziende, 48, pari all'8% del totale, riservano nel proprio sito una sezione riservata alla sostenibilità**. In un caso tale sezione è presente solo nella versione inglese del sito.
- Anche qui, prendendo in considerazione le 300 aziende che hanno fatto registrare la maggior crescita, si nota che solo 19 riservino alla sostenibilità una sezione del proprio sito. Le rimanenti 29 sono comprese tra la 304ª e la 597ª posizione.
- In molti casi, tale sezione è indicata correttamente e chiaramente in homepage e dunque immediatamente individuabile e fruibile per l'utente; in molti altri casi tuttavia occorre navigare un po' per approdarvi.
- Tutte le aziende di consulenza, che forniscono tra i vari servizi, anche consulenza in merito di sostenibilità aziendale, risultano prive di tale sezione.
- Il 92% delle aziende (552 aziende) non riserva nel proprio sito alcuno spazio alla sostenibilità.

Altre considerazioni:

- 23 aziende, pari al 3,83% del totale, risultano prive di sito, ovvero lo hanno registrato sotto altro nome.
- Non sono state fatte ricadere nel tema della sostenibilità tutte le varie certificazioni di qualità e sicurezza pubblicate dalle aziende, perché non indicative di una politica volta alla sostenibilità.

INDAGINE SUI REALI VALORI ESG DELLE FILIERE

L'obiettivo dell'indagine è la verifica dei requisiti richiesti per il rispetto dei criteri ESG che un **campione di 100 Imprese leader ha adottato nella selezione e nella gestione dei fornitori**.
Un'Impresa che si definisce impegnata nella trasformazione sostenibile non dovrebbe ignorare un'analoga attenzione nella scelta dei propri fornitori che contribuiscono alla produzione dei propri beni/servizi.
La **filiera è parte integrante di un'Impresa e contribuisce in maniera sostanziale alla definizione del suo percorso di trasformazione sostenibile.**
Un'Impresa leader deve farsi driver e diventare agente del cambiamento, in modo da indirizzare i suoi fornitori a evolvere, proponendo fasi di qualifica e omologazione secondo i requisiti e le politiche della commessa; significa creare uno smart network capace di adattarsi e anche partecipare al miglioramento continuo con idee e suggerimenti utili a ottimizzare l'efficienza del rapporto, un confronto aperto nell'interesse di tutta la catena, come progetto di sistema.
Siamo partiti dalle informazioni raccolte autonomamente dalla documentazione pubblica (siti web, campagne social e media), integrandola e allineandola alle risposte ricevute dal questionario somministrato, per comporre la valutazione, in maniera il più possibile, puntuale.
L'obiettivo è evidenziare l'esposizione per i criteri di trasparenza, efficacia e conformità.

I questionari compilati sono stati 52 sui 100; di questi gli esaustivi sono stati 47.
Abbiamo accertato dalla documentazione pubblica che le 53 Imprese non aderenti al questionario o aderenti con risposte incomplete, non fanno alcun riferimento al controllo delle filiere; di queste solo 2 redigono il Bilancio di Sostenibilità che, comunque, non tratta il tema.
Dai questionari compilati da 47 Imprese su 100 emerge che:

1. Esiste un protocollo ESG nella valutazione dei fornitori?
   Si 16 - No 31
2. I criteri ESG influenzano la scelta dei fornitori?
   Si 12 – No 5 – abbastanza 30 (sommario, senza protocollo)
3. Vengono attuati controlli sulle dichiarazioni dei fornitori?
   Si 2 – No 45
5. I controlli sono?
   Documentali 1 - presso l'azienda 1

Aggiungendo le Imprese che non hanno risposto e che, comunque, non fanno alcun riferimento al controllo delle filiere, il risultato diventa davvero preoccupante:

5. Esiste un protocollo ESG nella valutazione dei fornitori?
   Si 16 - No 84
6. I criteri ESG influenzano la scelta dei fornitori?
   Si 12 – No 58 – abbastanza 30 (sommario, senza protocollo)
7. Vengono effettuati controlli sulle dichiarazioni dei fornitori?
   Si 2 – No 98
8. I controlli sono?
   Documentali 1 - presso il fornitore 1

In pratica su 100 Imprese:
16 hanno redatto un protocollo ESG per la valutazione dei fornitori;
12 ritengono che i criteri ESG influenzino la scelta dei fornitori;
2 effettuano controlli sulle dichiarazioni ESG dei fornitori;
1 su 2 effettua controlli sulle dichiarazioni ESG direttamente presso il fornitore.

Il numero di seguito riportato, che riguarda 47 Imprese su 100, rappresenta la media dei numeri raccolti nelle diverse risposte nel questionario; il numero è arrotondato sotto 0,5 all'unità minore, sopra 0,5 all'unità maggiore,

9.	**Da 1 a 10 quanto valgono i criteri ESG rispetto al rapporto prezzo-qualità**	**7**
10.	**Da 1 a 10 quanto vale il criterio ambientale**	**8**
11.	**Da 1 a 10 quanto vale il criterio sociale**	**6**
12.	**Da 1 a 10 quanto vale il criterio gestionale (trasparenza, legalità)**	**7**
14.	**Da 1 a 10 quanto vale il criterio reputazionale**	**9**
15.	**Da 1 a 10 quanto è utile un Bilancio di Sostenibilità pubblicato da un fornitore?**	**7**

Oggi è fondamentale controllare la provenienza dei fornitori, se italiani o esteri; se esteri le stringenti novità delle variabili geopolitiche impegnano a evitare certe nazioni che nascondono rischi nel tempo per quella continuità alla base della resilienza; aggiungiamo il fatto che aumentando il loro PIL gli Stati autoritari aumentano anche potenziali capacità espansionistiche: politiche, economiche, territoriali.
Poche Imprese, soprattutto PMI, non hanno piani per la gestione alternativa o integrativa dei fornitori, badando soprattutto alla logistica e al prezzo secondo convenienza. Vedi ad esempio la frettolosa sostituzione dell'olio di palma con l'olio di girasole coltivato soprattutto in Ucraina. Questa scelta danneggia oggi chi ha concentrato l'import di olio di girasole dall'Ucraina. Una visione strategica ad ampio raggio sembra ora essenziale in modo da pianificare il fabbisogno di materie prime al pari delle risorse energetiche a medio lungo periodo.
L'importanza dei controlli sulla filiera diventa essenziale se facciamo riferimento al controllo dell'impatto ambientale, quindi alle emissioni, in particolare al cambiamento climatico.
Per valutare l'impatto ambientale non basta controllare le emissioni di gas serra. Occorrerebbe osservare l'approvvigionamento di materie prime da aree vulnerabili alla deforestazione, all'utilizzo dell'acqua, alla gestione del territorio per i rischi d'inondazione e d'inquinamento aereo oltre la CO2. Infine non va dimenticato il rispetto dei diritti e lo sfruttamento delle risorse umane.
Secondo l'organizzazione no profit CDP (ex Carbon Disclosure Project - un'organizzazione no-profit indipendente che offre ad aziende e paesi, una sistema per misurare, rilevare, gestire e condividere a livello globale informazioni riguardanti il cambiamento climatico e idrico) delle 207 Imprese globali monitorate che hanno come obiettivo la riduzione delle emissioni (Scopo 1 e 2) e che fissano obiettivi per raggiungere l'azzeramento delle emissioni nette entro qualche decennio, non tutte controllano in maniera adeguata l'impronta carbonica della loro catena di fornitura (Scopo 3).
Secondo CDP il controllo dei fornitori potrebbe evidenziare iniziative per ridurre le emissioni di CO2 di 231 milioni di tonnellate nel 2021, pari all'impronta annuale dell'intero Pakistan. Non basta perché non vengono tracciate emissioni che superano di dieci volte quelle del committente. Insomma abbiamo produzioni che valgono 5,5 trilioni di dollari di cui non si conosce il valore delle emissioni.
Corriere della Sera e Pianeta 2030 con Statista hanno redatto la classifica 2022 delle 100

Imprese italiane più green e eco-friendly attente al clima. La ricerca si è basata sulla riduzione del rapporto tra consumi di anidride carbonica Scope 1/Scope2 e fatturato; partendo da un elenco più ampio di 700 Imprese sono state selezionate le 100 italiane più attente al clima, classificandole in base alla loro capacità di ridurre le proprie emissioni in relazione al fatturato. Quasi la metà delle "100 aziende più attente al clima" si trova in Lombardia: quarantacinque su cento. A seguire, c'è l'Emilia Romagna, con quindici imprese. Sul podio anche il Veneto, con dieci delle aziende selezionate sul suo territorio. Dopo vengono Lazio, Piemonte e Toscana, rispettivamente con otto, sei e cinque imprese. Chiudono la classifica le Marche, dove hanno sede quattro delle cento aziende prese in esame, Puglia e Trentino Alto Adige, entrambe con due imprese sul loro territorio e infine Sardegna, Friuli–Venezia Giulia e Umbria, con un'azienda a testa.
I settori di attività più rappresentati nella lista sono le banche, il comparto energia e materie prime; seguono moda e cosmesi, alimentari e automotive.
Interessanti i dettagli con i nomi delle Imprese che possono essere consultati direttamente sul Report.
Nella lista ci sono numerosi grandi nomi del panorama aziendale italiano: realtà affermate a livello internazionale, aziende di successo, forti dal punto di vista finanziario e conosciute per il loro impegno per l'ambiente.
In alcuni casi l'attenzione all'ambiente, secondo un'analisi di ConsumerLab sui loro Bilanci di Sostenibilità, prevarica gli altri criteri fondamentali come il sociale, il coinvolgimento dei Cittadini Consumatori, la filiera.
Le filiere delle Imprese cosmetiche sono praticamente ignorate, sconosciute, nascoste. Vedi indagine precedente.
La Grande Distribuzione lascia ancora spazio al commercio tradizionale, superando di poco la metà del mercato, mentre all'estero ne copre mediamente tre quarti.
Ugualmente rimane indietro rispetto all'estero per la redazione dei Bilanci di Sostenibilità, per l'impatto ambientale, per la solidarietà social, per il controllo delle filiere.
Le Imprese GDO, inserite nel campione delle 100 analizzate sono 32; di queste 7 presentano un Bilancio di Sostenibilità. Il controllo delle filiere nella GDO è tra i più importanti perché l'attività commerciale di grandi dimensioni tratta migliaia di items che potrebbero nascondere anche serie difformità ai criteri ESG imposti al committente, criteri che il committente stesso dovrebbe rispettare.
La grande distribuzione è determinante per creare cultura della sostenibilità orientando nel modo giusto le scelte dei Consumatori; il primo passo consiste nell'agire sul fronte dei fornitori; significative sono attività tipo l'educazione alimentare, il packaging leggero e degradabile, l'assortimento sostenibile al rispetto per la biodiversità, dall'etica della produzione all'evidenza dei prodotti più solidali; per tutti l'impegno a non creare divaricazione tra i prezzi di prodotti più o meno sostenibili.
Se la GDO attivasse una seria e concreta azione di controllo dei propri fornitori in tema di impegno nel rispetto della trasformazione sostenibile e dell'attenzione ai 17 Obiettivi ONU 2030, il percorso della cultura della sostenibilità troverebbe una delle maggiori capacità di affermazione; vista l'evidente arretratezza del sistema abbiamo poche speranze, almeno nel breve periodo, che questo accada.

LA RENDICONTAZIONE MIRATA PER OBIETTIVI

I Bilanci che oggi le Imprese realizzano sembrano generalmente non adeguati all'esigenza del mondo finanziario e nel contempo complessi da rendere inefficace la comunicazione al pubblico. Le rendicontazioni dovranno essere almeno due: una integrata e ben strutturata per dare elementi di valutazione di solvibilità e crescita nel tempo; una narrativa e identitaria per fornire le dovute informazioni al pubblico affinché la consapevolezza nelle scelte di acquisto diventi determinante.
Il mondo finanziario, banche e investitori, cominciano concretamente, anche spinti dall'UE, a dare peso ai criteri ESG e agli impatti che influenzano la futuribilità delle Imprese.
Disattendere o ignorare i criteri ESG è ormai un fattore di rischio che pesa sulla valutazione dell'Impresa. Gli asset manager stanno prendendo atto di questa realtà introducendo l'attenzione a documentare l'equilibrio tra il profitto e il rispetto dei criteri ESG che vanno integrati nei modelli di business.
Adottare concretamente, tanto nella visione quanto nella missione, l'implementazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile genera valore da trasmettere agli stakeholder e crea quella resilienza, termine ormai ricorrente, che garantisce capacità di adattamento e reazione, affidabilità e continuità e, quindi, un potenziamento delle prestazioni, un moltiplicatore di medio lungo periodo.
Un riscontro reale con cui controllare la trasformazione sostenibile è in fase di determinazione; si attende che entri in azione la tassonomia europea per ora in dirittura di arrivo solo per la E di Environment. Attendiamo anche il resto (S di Social, G di Governance).
Di recente (aprile 2021) è entrato in vigore il Regolamento n. 2019/2088/UE relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari. Le operazioni del mercato finanziario si focalizzeranno sulle attività "non finanziare", in pratica sui criteri ESG seguiti dalle Imprese destinatarie degli investimenti; subito dopo, nel maggio 2021, si è pronunciata anche la CONSOB con un Report di sintesi sul regime volontario della DNF delle PMI.
Il capitalismo sostenibile muove i primi passi e gradualmente toccherà tutto il sistema produttivo.

LA SPECULAZIONE PESA SULL'AUMENTO DEI PREZZI

Tutti ne parlano con ossessione, i prezzi e l'inflazione crescono senza ritegno.
La ripresa successiva al blocco pandemico ha cominciato con i noli dei trasporti e le materie prime pregiate e alcuni componenti come i conduttori per l'elettronica.
Il fermo ha bloccato le macchine e riavviarle ha creato un forte divario tra domanda e offerta, quindi la speculazione si è ingolosita e ha fatto il suo gioco.
La ripresa della domanda ha acceso le miccia anche del rincaro energetico rilanciato dalle deflagranti azioni belliche.
A questo punto **si è scatenata una reazione a catena che ha indotto tutti a moltiplicare i margini con la scusa di compensare i maggiori costi produttivi**.
Una delle cause effettive dei rincari energetici sta nell'abbandono dei contratti a medio termine a favore del mercato spot da parte dell'Acquirente Unico come conseguenza del servizio di maggior tutela previsto nel decreto sulla Concorrenza adottato dall'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (Arera); il libero mercato invece ha potuto farlo. Da qui la base della speculazione selvaggia.
Sul gas troviamo il vero buco nero dove la speculazione fa da padrone (banche d'affari, hedge

fund specializzati in commodity, le stesse compagnie). I prezzi pagati alla Russia sono minori anche del 50% di quelli imposti oggi al mercato, grazie a contratti a lungo termine dove i prezzi stabiliti sono fissi; un metro cubo viene pagato circa 30 centesimi e rivenduto a 50, con un profitto di 20 centesimi; basta moltiplicare per 20 miliardi di metri cubi per misurare un profitto diabolico (quattro miliardi).
Considerata la poca convenienza dell'auto produzione di gas o nucleare, almeno nell'immediato, non ci rimane che puntare sull'efficientamento energetico e rafforzare le comunità energetiche, pubbliche e private; soprattutto puntando con determinazione speciale sulle energie rinnovabili il cui investimento infrastrutturale e il costo di produzione è molto più accessibile con tempi attuativi anche più rapidi di ogni altra generazione.
Il vero mostro, quello della finanza speculativa sulle materie prime, come il gas, si è svegliato: la negoziazioni mensili di *future* sono salite subito di quasi tre volte, influenzando tutte le piazze, creando un sovrapprezzo per accontentare gli operatori finanziari che acquistavano gas in anticipo, scambiavano tra loro più volte prima di arrivare all'utilizzatore reale, sottraendo quindi valore al libero mercato; una semplice speculazione al rialzo. Nessuno dice niente! Complici dappertutto, in particolare in quei gruppi mediatici che hanno interessi trasversali.
Quando la finanzia fagocita l'economia abbiamo la prova evidente della fonte principale che da luogo a mille fonti a cascata per aumentare i prezzi, fino al retail. Pagano i Cittadini, i Consumatori. Aumentano le diversità, decade la coesione e l'equità sociale. Ogni riferimento allo sviluppo sostenibile, ai criteri ESG che lo caratterizzano, non sono all'orizzonte per tutto il sistema.
Se teniamo conto che al Fisco spetta il 55% del prezzo della benzina alla pompa e il 51% del prezzo del gasolio viene immediata la considerazione che basterebbe ancorare le percentuali di accise ai prezzi pre crisi per ottenere un aumento del 12% invece che del 34%, mantenendo gli introiti per lo Stato com'erano prima della crisi (marzo 2022).

FAKE ESG - SDGs

Continuiamo da anni a ripetere che sono troppe le notizie "gonfiate" o "artefatte" nella narrazione della trasformazione sostenibile delle Imprese.
Fermiamoci sulla considerazione che non tutte le attività hanno lo stesso peso nella valutazione e nell'impatto. Dare rilievo ad attività marginali e ritenersi su queste basi Impresa sostenibile è una presa in giro nei riguardi del mercato.
Possiamo dividere le attività per la trasformazione sostenibile in tre categorie base, in ordine d'importanza e per la salute del sistema:

A) Le attività d'innovazione strutturale dei processi (strategici/gestionali/direzionali) in ottica di ecodesign (riciclabilità, durata, risparmio di risorse, sicurezza non solo ambientale).
B) La condivisione misurabile del valore creato con gli stakeholder, in particolare per mitigare le debolezze sociali e affermare un vantaggio reale per i Cittadini-Consumatori.
C) Promozione della cultura della sostenibilità dimostrando gli impatti generati dall'attività con la partecipazione dell'intera struttura aziendale, attuato con la trasparenza della conformità e della comunicazione.

Sono attività che determinano la salute umana, ambientale ed economica del sistema.
La salute umana non è assenza di malattie, è uno stato di benessere generale, fisico, mentale e sociale, che consente la capacità di ottimizzare prestazioni e fruizioni.
La salute ambientale dipende dalla conservazione della natura secondo le sue leggi.
La salute economica significa equa distribuzione delle risorse e tutela della coesione sociale.

Le componenti della salute del sistema sono interdipendenti, interagiscono tra loro e si alimentano a vicenda attraverso una gestione armonica, molto attenta alla prevenzione e alla programmazione, oltre il breve periodo.
Una complessità che va semplificata con un'implementazione pragmatica e convinta.
Questa premessa serve a **individuare le molteplici affermazioni autoreferenziali sull'adozione di attività per la trasformazione sostenibile che sono irrilevanti, o fumose, o fallaci, o false; quindi tutte fuorvianti o ingannevoli**.
Evidenziamo anche le attività che hanno certamente una valenza per la sostenibilità ma più un vantaggio per l'Impresa che per gli stakeholder.
Esempi sono attività come il rispetto dell'ambiente che altro non è che il rispetto della legge; il risparmio energetico che comporta un vantaggio economico all'Impresa; i benefit ai dipendenti che ne efficientizzano il rendimento e migliorano al massimo il servizio clienti; le sponsorizzazioni a pioggia senza un esito concreto di vantaggio al sistema, duraturo e visibile; l'enunciazione di principi nobili ma vaporosi, di intenzioni senza cronoprogramma attuativo.
Valgono soprattutto le attività comprese nei tre punti precedenti, correlate di numeri, fatti e impatti. Le altre sono contorno, non sostanza. Sempre importanti ma poco efficaci all'esterno.
Raccontarsi sostenibili è uno strumento di marketing che sta diventando logoro e, ultimamente e fortunatamente, ove abusato viene perseguito per comunicazione fuorviante o ingannevole.
Si parla di greenwashing (far passare per verde quello che non è) o hazy (annebbiare i concetti, fare confusione, per nascondere la realtà).
Una prima sentenza è stata emessa dal Tribunale di Gorizia, chiarendo che **"le dichiarazioni ambientali verdi devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile"**.
Parliamo anche di ingenuità della comunicazione che per essere breve ed efficace rimane sommaria e superficiale. Il concetto di sostenibilità è complesso e articolato, utilizzarlo in pubblicità sarà sempre una trappola. Ci verrebbe uno strumento come il "Green Claims Code" inglese, una guida per evitare di cadere nell'errore.
Un altro rischio sollevato da più parti scientifiche è il carbon offsetting, la compensazione cartolare delle emissioni climalteranti da chi le produce attraverso l'acquisto di crediti da chi invece le assorbe, per esempio riforestando (crediti di carbonio, dove ogni credito di carbonio corrisponde a una tonnellata di CO2 emessa e assorbita da altri). Anche qui si nasconde il pericolo di dare valori eccessivi agli scambi, anche se certificati.
Poi c'è l'uso furbesco delle percentuali; per esempio dire che è aumentato del 30% il riciclo degli scarti quando si è passati dal 3 al 4% del totale (pare vero ma non lo è).
Infine è importante il controllo delle importazioni, soprattutto quelle da Paesi in via di sviluppo dove le regole non sono stringenti e i controlli sono vaghi. Si sta lavorando a una tassa da imporre a copertura del gap ambientale e sociale che avvantaggia l'importatore facendo concorrenza sleale a chi produce in Italia.
È vero che il mare è fatto di miliardi di gocce come l'umanità è fatta di miliardi di individui.
È anche vero che le gocce del mare sono nel complesso passive, seguono i venti, le maree, le correnti e non possono interagire.
È anche vero che gli individui seguono le scelte della politica, dell'economia, dell'ambiente; con una differenza: sono gli individui a determinare con le loro scelte chi sta in politica, chi si afferma nell'economia, come interagire con l'ambiente. In realtà lo fanno poco e male, proprio perché individui. Manca una nuova forte consapevolezza, una passione ritrovata per la partecipazione, dare al libero arbitrio un senso comune, un'organizzazione che vada oltre la protesta e la rassegnazione.

Negli ultimi tre anni cresce, anche vistosamente, l'interesse e l'attenzione alla trasformazione sostenibile da parte dei Cittadini Consumatori. Il "sentimento" è ancora maggiore della "pratica", significa che ancora "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare".
Il potere organizzato dei Cittadini Consumatori, il consumer clout sta prendendo forma.
I Cittadini Consumatori cominciano a equiparare la tutela dei diritti alla trasparenza e all'efficacia delle politiche sostenibili adottate dalle Imprese. **Le Associazioni di rappresentanza cominciano a organizzare il monitoraggio sulla comunicazione e/o sulle pubblicità ingannevoli, oltre la correttezza dei comportamenti**.
Il ruolo determinante della trasformazione sostenibile è in pratica nel suo potenziale ruolo informativo sull'adozione di principi di produzione, consumo e governo utili e necessari a tutti, validi per tutti, convenienti per tutti se adottati da tutti.
La democrazia ha indubbi vantaggi garantendo la libertà, almeno in apparenza.
La manipolazione informativa che orienta su polarizzazioni l'opinione pubblica è un dato di fatto. Un'informazione rivolta a una popolazione che per tre quarti non comprende bene i contenuti dei testi e per un quarto è analfabeta funzionale, non può essere trasparente ma strutturata proprio per influenzare questa maggioranza.
Di certo la democrazia non garantisce velocità e puntualità nelle decisioni ma almeno evita rischi di errori grossolani. Un altro limite è il consenso elettorale che sta alla sua radice; questo impedisce di fare scelte giuste ma impopolari, anche a medio lungo termine, e individuare élite pubbliche efficienti.
Ecco l'importanza fondamentale per il futuro che la cultura della sostenibilità sia diffusa, ampiamente diffusa.

SOSTENIBILITÀ ESSENZIALE PER IL FUTURO

L'età contemporanea è complessa per tutti i Paesi, anche per l'Italia. Non si vedono all'orizzonte soluzioni sicure e vincenti. Eppure ce l'abbiamo in casa, da sempre, nascosta dal consumismo e dall'ipocrisia del sistema. Sintetizzando e semplificando, **se politica, economia e società avessero avuto come guida, in ogni azione, il criterio della Sostenibilità, la situazione sarebbe certamente migliore**.
Il risultato è che l'economia è assoggettata dalla finanza, la finanza cavalca la globalizzazione, le povertà e le disuguaglianze pervadono la Società, la cui mobilità è bloccata; l'ambiente soffre, la legalità è assediata, l'innovazione tecnologica genera uno sviluppo dal futuro incerto, i tempi della giustizia favoriscono i colpevoli e i giovani discriminati pagano per le politiche poco sostenibili del passato.
Una rivoluzione sostenibile può rigenerare gli equilibri di diritti e doveri, meriti e bisogni, interessi privati e pubblici, pari opportunità.
La voglia di cambiamento è ben radicata. Auspichiamo che il cambiamento, contrariamente al passato, abbia come guida, in ogni azione, il criterio della Sostenibilità.
Tutte le crisi della storia (politiche, economiche e sociali) hanno in comune piani non sostenibili.
La fede nello sviluppo lineare ha consentito piani non sostenibili.
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.
Prevedere il futuro, anche a breve termine (come l'ultimo ventennio 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 e nel Mercato. Da oggi per domani.
La sostenibilità può servire a dare una logica costruttiva alla complessità del sistema democratico, lento, caotico e aggrovigliato di compromessi e anche confusamente "ideologico" al punto da creare una voragine di astensioni elettorali.
Il mito della globalizzazione incontrollata ha soprattutto ampliato le disuguaglianza e arricchito le minoranze; le identità e le diversità vanno riaccese per riportare l'uomo al centro della vita quotidiana. Analogamente **va rivisitato il "politically correct", il sonnifero delle espressioni democratiche, civili e sociali, per contrastare la logica divisiva tra quello che deve essere giusto per tutti e quello che è giusto per qualcuno**, una dialettica tra luoghi comuni da imporre e specificità da difendere. Tra questi i miti al tramonto che vedono, per esempio, l'ambientalismo privo di realismo, la libertà promessa dai social network e negata dal traffico dei dati, le garanzie di superpotenze che proteggono le libertà mentre irretiscono le economie.

INTELLIGENZA SENSIBILE PER LE SCELTE E GLI ACQUISTI

Un bene appetibile è raro tanto quanto utile, tanto gratifica quanto qualifica; l'istinto guida più della razionalità nelle scelte di acquisto; la pubblicità, i social, i packaging stimolano le reazioni che influenzano le scelte di acquisto. I brand lavorano su questi principi per affermare i loro prodotti/servizi presso i Consumatori
I Consumatori sono studiati per ottimizzare le possibilità di rendere efficace la comunicazione in modo da farli diventare clienti.
Spesso superficialità, fretta, abitudine e stimoli onirici sono fattori che limitano la verifica se quel prodotto/servizio serve davvero o se può essere sostituito con uno migliore o a condizioni più vantaggiose.
Le strategie commerciali si evolvono in maniera circolare.
Prima, considerando il portafoglio di clienti uno dei maggiori obiettivi, si è. data più importanza alla conquista che al mantenimento dei clienti.
Poi, la competizione, l'incessante flusso di novità, la velocità dell'innovazione e delle strategie commerciali più mirate hanno reso il cliente molto più mobile, infedele, curioso, flessibile; quindi hanno riscoperto il servizio clienti cambiando atteggiamento; cominciano a destare più attenzione a lavorare sulla fedeltà che rende più stabile la clientela. Una clientela stabile inoltre produce una maggiore capacità di attrarre nuovi clienti tramite i clienti acquisiti.
Oggi la nuova strada è la personalizzazione e la specializzazione che rende il Consumatore più stabile e lo induce a rinunciare del tutto allo shopping comparativo. Le Imprese ampliano le varietà di gamma di uno stesso tipo di prodotto con un'azione insieme verticale e trasversale; cioè cercano di sfruttare al massimo un tipo di prodotto, in ampiezza e in profondità, per diventare leader di nicchia.
L'infedeltà e il desiderio di esperienze più aperte vengono circoscritti. Più specifici sono i gusti dei Consumatori, più le aziende possono sfruttare la loro capacità di soddisfare quei gusti senza concorrenza; più è specializzata la domanda, più alti sono i prezzi che le persone pagano e maggiore è il potere di mercato posseduto da un'Impresa. Tipico il caso degli abbonamenti ai servizi video, informazione, utility e wellness; soggetti poi ad aggiornamenti.
L'evoluzione del mercato sembra limitare la libertà di scegliere, cercando di sviluppare abitudini di acquisto regolari e vincolando i Consumatori a contratti che non sempre possono essere

sciolti facilmente. Le Imprese che possono vincolare i loro prodotti/servizi in contratti stabili lavorano più sulla conquista dei clienti e meno sulla loro soddisfazione reale; ecco perché abbiamo definito circolari le strategie commerciali; la conseguenza chiara è che i prezzi saranno meno competitivi.
Liberarsi di contratti diventa un'impresa anche perché ogni nuovo fornitore a sua volta cerca di attrarre per poi perdere nel tempo il vantaggio prospettato all'inizio.
Al Consumatore rimangono poche ma efficaci armi determinanti: mettere sempre in discussione il proprio contratto minacciando la disdetta; verificare quanto nel tempo il prodotto/servizio è rimasto competitivo attraverso verifiche comparative; seguire i consigli delle principali Associazioni dei Consumatori diffidando comunque delle classifiche che indicano in maniera unilaterale e generale i migliori; ultimo, forse il più importante, verificare se l'Impresa di cui si vuol diventare cliente è sensibile alle politiche che la rendono sostenibile. **Il controllo sulla reale ed effettiva sostenibilità di un'attività produttiva sta entrando tanto nelle ragione quanto nell'istinto che guida le scelte di acquisto perché il Consumatore dotato di intelligenza sensibile si rende conto che il suo futuro dipende proprio da questo**.
Per il singolo queste attenzioni potrebbero non fare molto per migliorare le cose in generale, ma se un numero sufficiente di persone si comporterà preferendo Imprese che non pensino solo al profitto e alla pubblicità con testimonial, il potere di mercato potrà essere davvero modificato verso il bene comune e l'interesse generale.

IL POTERE SPRECATO DEI CITTADINI CONSUMATORI

La politica cerca il consenso ascoltando la voce degli elettori. Questa è cosa giusta se la voce degli elettori non è condizionata da promesse, illusioni e miti. Quando poi le promesse non vengono mantenute, le illusioni diventano disillusioni e i miti cadono nella vergogna, abbiamo due reazioni: l'astensione e la protesta. L'astensione e la protesta servono a poco; è il momento di impegnarsi, partecipando alla vita pubblica non solo commentando i talk show televisivi.
I cittadini hanno bisogno, in questo periodo confuso e incerto, di una politica capace di mediazione e ascolto, di una politica faro per orientare le scelte al posto delle ideologie che sono state superate; quindi una visione non una tattica per il consenso breve e superficiale, invece di una strategia costruita su scelte di sistema puntuali e coerenti per essere efficaci anche nel medio lungo periodo.
È il momento per una disciplina che regoli un nuovo modo di produrre, consumare e governare, che riequilibri la società, che riporti ogni uomo al centro della scena e che difenda veramente diritti e libertà, ascoltando e dialogando.
La nuova idea, nuovo faro di programmazione, per rendere concreta l'affermazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile è un percorso che affronta tutti i problemi che ostacolano il progresso giusto e positivo con metodo e praticità; così il progetto politico si propone in maniera comprensibile e accessibile; cogliendo gli interessi reali dei cittadini li stimola alla partecipazione rendendo incosciente l'astensione: cittadini di nuovo sovrani e non più spettatori illusi o disillusi.
Tutti i cittadini hanno la possibilità di cambiare le cose dal basso con due strumenti molto incisivi: votare e spendere consapevolmente sono armi micidiali; significa premiare chi ti rispetta e chi lavora per te come per tutti.
Non serve cambiare molto per essere determinanti nell'influenzare la politica e il mercato; basta scegliere senza pregiudizi e passioni insinuate dalla pubblicità o da personaggi costruiti dai

media, soprattutto social. **Votare e spendere è il momento in cui abbiamo il potere in mano e decidiamo di utilizzalo come si deve**.
La democrazia giusta porta risultati a tutti, nel rispetto dei meriti e dei bisogni.
Il cittadino può avere fiducia nelle istituzioni se si sente non solo protetto ma anche sollecitato a migliorare la sua posizione accedendo a nuove opportunità.
Il futuro è un diritto di tutti non solo dei più grandi e dei più forti.
La divaricazione crescente tra ricchezza e povertà rende un senso di frustrazione e rabbia che produce la disgregazione del tessuto sociale dando spazio all'autocrazia salvifica dell'ordine.
Le ideologie si sono moltiplicate e con esse prende piede la polarizzazione dell'informazione, una diversità perniciosa perché senza riscontro di verità e realismo. Quello che conta è la vita di tutti i giorni, il diritto alla qualità di questa vita, senza inganni da promesse disattese.
Uno stato deve garantire quello che conta per i cittadini con un governo che abbia impegni quotidiani ordinati in una prospettiva futura: sicurezza, salute e benessere. La sicurezza con norme chiare e controlli severi, certezza del diritto e della sanzioni; la salute con un servizio sanitario senza distinzioni geografiche ed economiche, amministrato con competenza e mezzi adeguati; il benessere che soddisfi standard di vita soddisfacenti per tutti.
Adottiamo una chiave di lettura per ogni azione, tanto economica quanto politica, domandandoci: è sostenibile?

RIFLESSIONE SUL METODO DI ORIENTAMENTO ALLO SVILUPPO

La reazione al pericolo pandemico, l'esigenza di riattivare lo sviluppo in fretta ma ancora storditi dal trauma, ci ha reso schiavi del presente e vincolati alla cronaca, lontani dalle prospettive costruite con il ragionamento di una visione aperta.
Il mondo che cambia non può essere interpretato e affrontato con questa logica.
La velocità dei cambiamenti e la complessità degli intrecci tra innovazione, finanza ed economia, esaltati dalla globalizzazione rende quasi impossibile crescere con accortezza, sviluppare dall'interno invece di sfruttare la convenienza illusoria di attingere all'estero.
Sembra complicato combinare queste due realtà: schiavi del presente e guardare lontano.
Schiavi del presente significa rimanere bloccati dai problemi contingenti e impauriti dal futuro; guardare lontano significa darsi un obiettivo e scrutare l'orizzonte per orientare la propria crescita.
Stringere e compattare sono le prime scelte; mettere meglio sotto controllo il sistema produttivo che, con la globalizzazione, ha cercato troppe strade alternative per ottimizzare i profitti; compattare i controlli per proteggere la propria sfera di azione dai pericoli crescenti che incombono. Tutto questo ha effetto sulle risorse umane abituate all'andamento lineare della vita.
Cominciamo a capire la *great resignation*, il fenomeno delle dimissioni volontarie dal posto di lavoro sicuro perché è diventato una pressa di vita; una realtà che questa modernità decadente ha messo in moto con un trend in vorticosa crescita con circa 2 milioni di uscite dal vecchio posto di lavoro, più 33% sul 2020 e più12% sul 2019. Il lavoro non soddisfa più, la qualità della vita diminuisce alla ricerca della carriera che non è sempre equa; le relazioni interpersonali sono fragili e messe a rischio dall'agonismo sociale, il consumismo travolge i valori più semplici e naturali, la voglia di carriera assorbe il tempo che vorremmo dedicare a noi stessi e a chi amiamo; gli stipendi dei dipendenti e anche dei dirigenti sono ingiusti

rispetto ai vertici aziendali. Soprattutto è penalizzata la curiosità di sperimentare esperienze potenzialmente liberatorie e più gratificanti, più umane. La trasformazione sostenibile è la scelta di fondo; significa adottare una strategia per stringere gli spazi dove albergava la speculazione e compattare la gestione su valori soggettivi e oggettivi, in un'armonia diversa dal presente.

PROTESTARE VA BENE, MA...

Cinquecento anni fa la scienziato Paracelso disse "Tutto è veleno: nulla esiste di non velenoso. È la dose che fa il veleno", oggi il Premio Nobel Parisi ci dice "Non si tratta di salvare il Pianeta, ma di salvare noi stessi... dobbiamo stabilire quali sono i limiti, i margini dell'incertezza".
Noi diciamo che "manca la misura e l'equilibrio nel valutare la situazione e che sembra di essere pervasi da omertà e ipocrisia".
Come agire e reagire concretamente al degrado del sistema economico e sociale in cui stiamo scivolando?
Tre punti chiave:

- **Il compito è di tutti, ma i sacrifici vanno distribuiti tenendo conto delle disuguaglianze create dalla storia.**
- **La parte centrale spetta ai Cittadini che devono consapevolmente riequilibrare i consumi.**
- La parte trainante spetta alle attività economiche che devono progredire in una trasformazione sostenibile concreta e sistematica.

Le emissioni climalteranti si annidano dappertutto, non solo in atmosfera; nei mari, nelle foreste, nella terreno ghiacciato, nel sottosuolo magmatico, insomma dappertutto! Finché l'uomo non ha cominciato a essere proattivo la natura governava ovunque; in oltre cinque miliardi di anni è successo di tutto e abbiamo contato almeno cinque estinzioni di massa a distanza di milioni di anni l'una dall'altra. Oggi sembra che il tempo corra troppo veloce e l'uomo pare non si renda conto che **prosperare a danno della natura e a favore della schiacciante minoranza degli esseri viventi non può durare**.
Due le strade immediate: consumare in maniera circolare e rinnovabile, rendendoci conto che se non si cambia il modo di produrre e consumare (e di governare) il costo della sostenibilità sarebbe enorme, diseguale e insopportabile, abituati come siamo nell'incoscienza. Lo sviluppo dovrebbe essere invece equo e solidale, realistico e compensativo, caricando di più gli oneri e gli sforzi su chi sta meglio e ha di più.
Inutile andare in piazza a chiedere ai governi di attuare cambiamenti radicali e rapidi senza essere pronti a sacrifici e rinunce; o meglio, continuando a consumare come se avessimo altri pianeti con materie prime disponibili on demand.
Le decisioni spettano ai governi, certamente. Ma prima comincino i Cittadini consapevoli a intraprendere un percorso equilibrato e ragionevole; sono i Cittadini che hanno in mano le leve del potere con il loro voto e il loro portafoglio. La produzione segue il consumo; quindi **la chiave di volta è consumare meglio verso le produzioni migliori, verso i beni e i servizi sostenibili, verso le Imprese sostenibili, verso le Nazioni sostenibili. In definitiva consumare con intelligenza sensibile**.

OGNI SUPER-RICCO VALE QUANTO 125 MILIONI DI SUPER-POVERI

L'associazione no profit Oxfam (*Oxford Committee for Famine Relief*, rete di organizzazioni no profit per la riduzione della povertà globale) ha diffuso i dati sulla ricchezza nel mondo che dovrebbero far riflettere tutte le persone di buon senso.
Pochi sanno, infatti, che **nei primi 2 anni di pandemia i 10 uomini più ricchi del pianeta hanno più che raddoppiato i loro patrimoni**, passati da 700 a 1.500 miliardi di dollari, al ritmo di 15 mila dollari al secondo, ovvero 1,3 miliardi di dollari al giorno. **Nello stesso periodo si stima che 163 milioni di persone siano cadute in povertà a causa della stessa pandemia**. Questi 10 super-ricchi detengono da soli una ricchezza sei volte superiore al patrimonio del 40% più povero della popolazione mondiale, composto da 3,1 miliardi di persone. Ogni 4 secondi nel mondo una persona muore per fenomeni connotati da elevati livelli di disuguaglianza percepibile, come mancanza di accesso alle cure, fame, crisi idrica, violenza di genere.
Dall'inizio dell'emergenza Covid, ogni 26 ore un nuovo miliardario si è unito a una élite composta da oltre 2.600 super-ricchi le cui fortune sono aumentate di ben 5 mila miliardi di dollari, in termini reali, tra marzo 2020 e novembre 2021. **Per un miliardario in più ci sono state quindi circa 94.000 persone che per contro sono morte in stato di indigenza**.
La pandemia ha molto accresciuto le disuguaglianze e secondo gli studi del Credit Suisse a livello mondiale, **l'1% più ricco delle famiglie possiede ora il 43% di tutta la ricchezza del pianeta mentre il 50% più povero detiene appena l'1%**. All'interno di esso, ci sono 175 mila super-ricchi con un patrimonio netto minimo di 50 milioni di dollari, un numero minuscolo di persone (meno dello 0,1%) che però detiene il 25% della ricchezza globale!
Si è arrivati quindi al paradosso che mentre le banche centrali sono intervenute pompando migliaia di miliardi per sostenere l'economia la gran parte di queste risorse sono però finite nelle tasche dei miliardari che hanno cavalcato il boom del mercato azionario e di alcuni specifici settori come quello farmaceutico.
Oxfam ha calcolato nel suo ultimo rapporto che in questi due anni il numero uno di Amazon Jeff Bezos è quello che ha incrementato di più il proprio patrimonio per oltre 81,5 miliardi di dollari: il suo surplus nei primi 21 mesi della pandemia equivale al costo completo stimato della vaccinazione (due dosi e booster) per l'intera popolazione mondiale.
Se vi sembra che un mondo così non possa funzionare bene può consolare il fatto che, da secoli, tutti sanno che alla fine moriamo tutti, che i soldi non portano all'immortalità, e, spesso, neanche alla felicità!

GLI ALBERI, LE COMPENSAZIONI CO2, IL RIMBOSCHIMENTO

Compensare la CO2 con gli alberi è certamente utile ma non può risolvere i problemi; quindi questa procedura non va sopravvalutata.
La crescente sensibilità popolare per le tematiche ambientali, soprattutto per l'inquinamento e per il cambiamento climatico, porta diffusamente a credere che basta piantare più alberi; giusto ma in parte.

Piantare nuovi alberi richiede tempi lunghi per l'assorbimento effettivo di CO2; non tutti gli alberi e non tutte le zone danno gli stessi risultati. Se la piantumazione avviene in terreni residuali (montani, comunque non agricoli, non facilmente accessibili e lavorabili) potrebbe non convenire anche solo per i costi. Talvolta è meglio curare la manutenzione dei boschi esistenti; mantenere un bosco pulito ed efficiente conviene tanto per i costi quanto per la resa rispetto a uno nuovo. Infine la durata di un bosco non è infinita e comunque insidiata da incendi e malattie.
Boschi in territori già esistenti non portano evidentemente nuove possibilità di compensazioni, soprattutto se in zone interessate a basso sviluppo economico dove la manutenzione è scarsa e il tipo di alberi non è sempre il più efficiente per l'assorbimento. **Senza parlare dei controlli e delle stime sul reale assorbimento, molto controverso a livello scientifico**.
Lo strumento laser Gedi (Global ecosystem dynamics investigation), montato sulla Stazione spaziale internazionale è un progetto della Nasa che ha rilevato le foreste del pianeta determinando la massa verde; il prodotto di dati risultante consente ai ricercatori di studiare gli ecosistemi forestali, gli habitat animali, il contenuto di carbonio e i cambiamenti climatici. Quindi sarà presto possibile stabilire con una buona approssimazione la capacità di assorbimento di CO2, da parte di una foresta/bosco lo stato di conservazione e, soprattutto documentare la loro tutela.
I frequenti incendi non creano tempestivamente nuove piantumazioni, anche qui come altrove per burocrazia e carenza di mezzi, economici e competenze. Gli incendi interessano in gran parte i piccoli comuni o le aree marginali che non hanno queste disponibilità.
Gli incendi dolosi e colposi nel 2020 sono stati 4.233 e hanno bruciato più di 62mila ettari, le persone denunciate sono state 552, 18 gli arrestati. Rispetto all'anno precedente la superficie bruciata è aumentata del 18%, le persone denunciate sono state il 25% in più, le persone arrestate l'80% in più (segno che nel 2019 ne sono state arrestate davvero poche). Il 55% della concentrazione degli incendi dolosi e colposi è avvenuto su 4 regioni: Campania, Puglia, Calabria e Sicilia.
La legge vigente stabilisce che le aree boschive incendiate non possono cambiare destinazione per 15 anni, per 10 anni non possono essere insediati edifici abitativi o produttivi, neanche per attività di caccia e pascolo. I controlli sono praticamente inesistenti anche perché mancano spesso sempre le rilevazioni catastali delle aree colpite. L'intento della legge di scoraggiare gli incendi dolosi è così praticamente indebolito. Per rimboschire occorre una complicata progettazione o non può cominciare, sempre per legge, prima di cinque anni.
Poi una volta definita la pratica occorre avere gli alberi da piantare; non sono un prodotto industriale, quindi vanno programmati e ci vuole tempo. Nessuno può azzardarsi a ordinarli al vivaio senza la certezza dei tempi spesso prolungati da normative sul paesaggio e in alcuni casi per Valutazioni d'Impatto Ambientale. Un bosco al posto di un altro bosco è considerato come un edificio con impatto panoramico!

LA REALTÀ ENERGETICA

Il Rapporto Ember 2021 analizza la produzione annuale di energia di 75 paesi che insieme rappresentano il 93% della domanda globale. L'eolico e il solare hanno generato per la prima volta oltre un decimo (10,3%) dell'elettricità globale nel 2021, passando dal 9,3% del 2020 e il doppio rispetto al 2015 (4,6%) quando è stato firmato l'Accordo di Parigi sul clima. Le fonti di elettricità combinate e pulite (solare, eolico, idroelettrico, nucleare e biomassa) hanno generato il 38% dell'elettricità mondiale nel 2021, più del carbone (36%). Va precisato che l'idroelettrico è diminuito mentre bioenergia e nucleare sono stabili.

Una crescita vanificata dalla congiunta crescita della domanda che ha determinato un aumento dell'utilizzo del carbone e delle emissioni. L'energia dal carbone è aumentata nel 2021 perché l'elettricità pulita non è stata prodotta per tenere il passo con una crescita della domanda senza precedenti. La transizione elettrica rinnovabile globale deve sostenere tassi di crescita molto elevati per sostituire il carbone e ridurre le emissioni.
Le tecnologie emergenti comunemente incluse nei percorsi Net Zero non forniscono ancora una generazione di elettricità significativa: inclusi combustibili fossili con cattura del carbonio, combustibili a base di idrogeno, CSP (energia solare concentrata), geotermici e marini.
La domanda di elettricità è aumentata: 1.414 TWh dal 2020 al 2021, circa l'equivalente del consumo dell'India. Con un +5,4%, il 2021 ha visto la crescita della domanda più rapida dal 2010. La Cina ha registrato l'aumento maggiore, con una domanda superiore del 13% nel 2021 rispetto al 2019.
Il 59% dell'aumento della domanda di elettricità nel 2021 è stato soddisfatto dal carbone. L'aumento record del carbone non è stato eguagliato dalla produzione globale di gas, che è aumentata solo dell'1% nel 2021. Il 62% dell'elettricità mondiale proveniva da combustibili fossili nel 2021, rispetto al 61% nel 2020, il primo anno dal 2012 in cui la quota dei combustibili fossili è aumentata.
Stiamo vivendo eventi straordinari e a breve ci aspetta un futuro turbolento tanto per le forniture quanto per i prezzi; non basta la considerazione che l'aumento dei prezzi potrà comportare una riduzione dei consumi, magari potenziando l'efficienza e riducendo gli sprechi. Incombe la grave minaccia a lungo termine del cambiamento climatico. Conoscere la reale situazione è determinante per una transizione efficace e urgente verso un sistema a emissioni zero, che aiuterà anche a ridurre la nostra insicurezza energetica e l'esposizione ai rischi geopolitici.
È il momento di impegnarsi al massimo per garantire un'azione efficace nei tempi e nelle dimensioni necessarie per mantenere il riscaldamento globale entro 1,5 gradi.
Impegnarsi tutti significa valorizzare soprattutto l'eolico e il solare con tassi di crescita composti del 20% ogni anno fino al 2030. Questo è lo stesso tasso di crescita della loro media nell'ultimo decennio. Quindi possiamo e dobbiamo fare di più.
I paesi che hanno trasformato il loro sistema elettrico più velocemente dalla pandemia sono stati i Paesi Bassi, l'Australia e il Vietnam. Dal 2019 al 2021, hanno convertito oltre l'8% della loro domanda totale di elettricità in eolico e solare. Nei Paesi Bassi, la quota di eolico e solare è salita dal 14% al 25% in soli due anni, mentre la quota di combustibili fossili è scesa dal 78% al 63%. In Australia, l'eolico e il solare sono passati dal 13% al 22%, mentre la quota dei combustibili fossili è scesa dal 79% al 70%. In Vietnam, la quota di eolico e solare è salita dal 3% all'11%, mentre la quota di combustibili fossili è scesa dal 73% al 63%. Se queste tendenze possono essere replicate a livello globale e sostenute, il settore energetico sarebbe sulla buona strada per 1,5°C.
Il settore elettrico si fa carico del maggior onere sulla strada per mantenere il riscaldamento globale a non più di 1,5 gradi. Nel maggio 2021, l'Agenzia internazionale per l'energia (IEA) ha pubblicato il suo monumentale rapporto Net Zero entro il 2050 , che mostra che il settore elettrico deve passare dall'essere il settore con le emissioni più elevate nel 2020 a essere il primo settore a raggiungere lo zero netto a livello globale entro il 2040. Allo stesso tempo, l'elettrificazione diffusa significa che il settore elettrico si espanderà in modo massiccio, contribuendo a decarbonizzare altri settori.

CONSIDERAZIONI DALLA LETTERA DI LARRY FINK* AI MANAGER

La sicurezza finanziaria è uno sforzo a lungo termine che garantisce rendimenti durevoli e obiettivi di crescita. Questa sicurezza, che distingue le Imprese vincenti, è data dalla **coerenza con cui crea valore nel fornire risultati per i loro principali stakeholder. Questo è il fondamento del capitalismo degli stakeholder** guidato da relazioni reciprocamente vantaggiose tra azionisti e dipendenti, clienti, fornitori, comunità, istituzioni, territorio e mercato in genere; **sono tutti asset su cui un'Impresa deve fare affidamento per prosperare, creando armonia tra tutti e apprezzamento reciproco**.

Il profitto è sempre l'anima del mercato; per essere mantenuto nel lungo termine deve avere un chiaro senso di scopo nel rispettare e gratificare i suoi stakeholder.

La pandemia ha dato il turbo a un'evoluzione dell'ambiente per quasi tutte le Imprese. Sta cambiando il modo in cui le imprese producono, le persone lavorano e i Consumatori acquistano. **Speriamo cambi anche il modo di governare e pianificare oltre il breve periodo scandito dalla scadenze elettorali**. Lo sviluppo sta creando nuovi affari e distruggendone altri. In particolare, sta accelerando notevolmente il modo in cui la tecnologia sta rimodellando la vita e gli affari.

Essere leader significa anche essere driver, modello per gli stakeholder, conquistando la loro fiducia, necessario punto di riferimento in questo momento tumultuoso, pieno d'incertezze e fragilità. **Essere driver significa anche aggregare, orientare, condividere**.

Il sistema economico si aspetta dalle Imprese un impegno a dare l'esempio adottando la trasformazione sostenibile come logica di sviluppo; non farlo è un rischio non solo reale, soprattutto d'immagine, di reputazione.

Il capitalismo ha il potere di plasmare la società e agire come un potente catalizzatore per il cambiamento. È ora di farlo per tutti in maniera equilibrata e lungimirante.

Proprio come alcune Imprese rischiano di essere lasciate indietro, anche i territori dovranno pianificare il futuro in modalità sostenibile. Rischiano di perdere luoghi di lavoro, mentre altri, più accoglienti e favorevoli, li guadagnano. Una società non inclusiva e troppo competitiva favorisce il tasso di abbandono, soprattutto dei talenti, che vogliono riconoscimento e sicurezza, preferendo nuovi stili di vita, liberi e sereni. Negli ultimi quattro decenni abbiamo assistito a un'esplosione nella disponibilità di capitale. Non c'è mai stato più denaro a disposizione perché le nuove idee diventino realtà. Questo sta alimentando un panorama dinamico d'innovazione. Significa che praticamente ogni settore si evolve in fretta, anche le Startup e le Piccole Imprese possono diventare concorrenti corrosive per le grandi Imprese, cambiare filiera, avvantaggiarsi delle loro leggerezze, flessibilità, agilità, vicinanza ai dipendenti.

Non possiamo negare che, nell'immediato, i prodotti ecologici spesso hanno un costo maggiore. Abbattere questo premio verde sarà essenziale per una transizione ordinata e giusta. Con la quantità senza precedenti di capitale alla ricerca di nuove idee, gli operatori storici devono essere chiari sul loro percorso verso il successo in un'economia a impatto zero.

Il Cittadino Consumatore, primo fra gli stakeholder, il vero arbitro del mercato, ha oggi molti canali per informarsi ed essere consapevole. Nel nuovo spirito post pandemico non basta più il giusto rapporto prezzo qualità; serve un'immagine trasparente e una reputazione intonsa a garanzia dell'utilità reale e corretta degli acquisti. Le scelte saranno influenzate necessariamente dai criteri di sostenibilità adottati nell'attività produttiva.

Sostenere gli interessi contrastanti dei numerosi stakeholder divergenti di un'Impresa non è facile. In questo mondo polarizzato avremo sempre un gruppo di stakeholder che chiede di fare una cosa, mentre un altro gruppo richiede esattamente il contrario. Ecco perché è più importante che mai avere uno scopo chiaro e puntuale, impostato sul medio-lungo termine, capace di adattarsi al nuovo mondo che ci circonda, rispettando le regole del bene comune e degli interessi generali.

** (Presidente e Amministratore Delegato del Fondo Blackrock)*

CLAIM PER LA SOSTENIBILITÀ

dalla classificazione di 1.650 Bilanci di sostenibilità abbiamo tratto alcune frasi a corredo nelle narrazione dei criteri ESG; questi alcuni esempi

1. Sostenibile significa più performante con meno rischi.
2. Un'Impresa Sostenibile è solida, per bene, lungimirante e generosa.
3. L'Impresa, che mette la Sostenibilità al centro del piano strategico di sviluppo, è affidabile.
4. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile potenziano la credibilità di un'Impresa.
5. La Sostenibilità garantisce innovazione e competitività.
6. Ci voleva un virus per svegliarci dal torpore del consumismo cieco e capire l'importanza della Sostenibilità.
7. L'attività Sostenibile crea più valore di quanto ne consuma.
8. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile obbligano a rivedere il modello di sviluppo.
9. La Sostenibilità è la scelta delle menti migliori.
10. I Consumatori possono determinare il successo di ogni Impresa, se la trovano attenta alla Sostenibilità.
11. La Sostenibilità è la logica vincente di una pianificazione gestionale e produttiva.
12. Il profitto deve essere condizionato dal rispetto dell'ambiente, delle comunità, dei Consumatori e dell'equità sociale.
13. La Sostenibilità rende l'imprenditore un esperto al servizio del cambiamento nell'interesse generale.
14. Una strategia di sviluppo senza criteri sostenibili rende l'Impresa fragile e vulnerabile.
15. La Sostenibilità guida tutti i valori di un'Impresa.
16. La Sostenibilità rivela i valori mai espressi di ogni attività produttiva affermandone la supremazia.
17. Un'Impresa sostenibile ha capito come stare al mondo e vincere la competizione.
18. La Sostenibilità determina la visione di una missione.
19. La Sostenibilità garantisce l'equilibrio di ogni attività produttiva nei riguardi degli altri.
20. La Sostenibilità evidenzia una leadership di mercato: un'Impresa leader non può che essere sostenibile.
21. La Sostenibilità è un percorso di miglioramento continuo.
22. La Sostenibilità rende l'Impresa un modello da imitare.
23. La Sostenibilità rende l'Impresa resiliente e capace di adattarsi ai continui turbamenti del mercato.
24. Un'Impresa sostenibile corre meno rischi di un'Impresa vecchio stampo.
25. La Sostenibilità apre le porte del futuro e chiude le porte ai rischi nascosti.
26. La Sostenibilità integrata nei piani di produzione consolida la sensibilità al futuro.

27. La forza distintiva della Sostenibilità crea un vantaggio competitivo molto efficace.
28. Uno stile di vita sostenibile aiuta il futuro.
29. Produzione e consumo, allineati nella Sostenibilità, sono degni del pianeta.
30. L'economia circolare parte dalla produzione, dall'ecodesign.
31. L'ecodesign ottimizza il riciclo, la riconversione, il recupero di un bene, tutto o in parte.
32. L'Impresa sostenibile crea valore per se stessa, per la comunità, per il territorio e per il Consumatore.
33. L'Impresa sostenibile crea valore senza vizi occulti, danni collaterali o rischi ignorati.
34. L'Impresa sostenibile gode di una reputazione reale e naturale.
35. L'Impresa sostenibile non appartiene solo agli azionisti di oggi, è intergenerazionale.
36. La Sostenibilità deve integrare pianificazione e processi produttivi insieme al comportamento leale.
37. La Sostenibilità è il caposaldo di Society 5.0 che pone il benessere dell'uomo al centro dell'innovazione.
38. Un impianto gestionale in modalità sostenibile limita i rischi per la resilienza che comporta.
39. Un impianto gestionale in modalità sostenibile tutela le aspettative dei Consumatori.
40. Un impianto gestionale in modalità sostenibile vale per il settore finanziario quanto la solidità e la redditività.
41. Un impianto gestionale in modalità sostenibile potenzia la capacità di anticipare i cambiamenti.
42. La Sostenibilità dà la rotta per il cambiamento verso lo sviluppo concreto e stabile.
43. Un impianto gestionale in modalità sostenibile è costruito sull'analisi dei rischi e delle debolezze.
44. La Sostenibilità crea i più efficaci anticorpi al danno reputazionale.
45. La Sostenibilità tutela i rischi immateriali che il mercato mutevole e imprevedibile nasconde.
46. La Sostenibilità deve integrare la visione passata, presente e futura di un'Impresa.
47. La Sostenibilità riconosce l'importanza degli stakeholder, di chi sta nell'orbita dell'Impresa, Consumatori in testa.
48. I Consumatori sono gli stakeholder chiave di un'Impresa perché ne consentono il successo.
49. La Sostenibilità è il cuore pulsante dell'etica aziendale.
50. La Sostenibilità favorisce l'innovazione utile per potenziare la competitività.
51. Il traguardo più ambito di un'Impresa sostenibile è diventare influencer nel proprio settore.
52. La Sostenibilità è un fattore di armonia con cui ottimizzare le diverse funzioni aziendali.
53. La Sostenibilità non è la forma ma la sostanza di un'Impresa.
54. La Sostenibilità è l'anima che nobilita l'Impresa.
55. La Sostenibilità non migliora l'Impresa, la cambia, rendendola resiliente.
56. La Sostenibilità è un percorso d'eccellenza che garantisce risultati pratici e concreti.
57. La Sostenibilità evolve l'identità d'Impresa e la capacità di fidelizzare i Consumatori.

58. La Sostenibilità determina la migliore capacità attrattiva e di engagement.
59. La Sostenibilità induce per l'Impresa strategie di competitività oltre che di reputazione.
60. La Sostenibilità sviluppa un'energia protettiva per lo sviluppo dell'attività.
61. La Sostenibilità consiste nell'integrazione di valori immateriali con quelli materiali.
62. La Sostenibilità stimola la prevenzione dei rischi e la cura dei valori nobili dell'attività produttiva.
63. La Sostenibilità risponde a Consumatori sempre più esigenti e consapevoli nelle scelte di acquisto.
64. I valori e le pratiche sostenibili accendono un faro innovativo sull'attività produttiva.
65. La Sostenibilità non è un fine ma un mezzo per conquistare il futuro.
66. La Sostenibilità allarga l'orizzonte delle opportunità di crescita e sviluppo duraturi.
67. La Sostenibilità è la condizione imprescindibile di una strategia produttiva da comunicare con efficacia.
68. La Sostenibilità racconta cosa fa un'Impresa per garantire benessere diffuso, oltre che a se stessa.
69. Puoi fidarti di un'Impresa sostenibile, il suo comportamento è improntato alla correttezza.
70. Un'Impresa sostenibile ha una missione coerente con la visione, intelligente.
71. La motivazione sostenibile rende un'Impresa responsabile e utile nei confronti delle parti interessate.
72. Il valore realizzato da un'attività produttiva sostenibile è condiviso tra produzione, consumo e benessere generale.
73. La Sostenibilità evidenzia l'armonia tra produzione, consumo e benessere generale.
74. L'Impresa sostenibile lavora per la società, non solo nella società.
75. La Sostenibilità è la bussola che orienta prima la visione e poi la missione di un'Impresa vocata al futuro.
76. La Sostenibilità crea equilibrio tra gli interessi del mercato, della società e del territorio in cui opera.
77. La Sostenibilità è l'energia primaria che plasma il cambiamento, l'innovazione e la crescita.
78. La Sostenibilità genera opportunità di cambiamento, rigenerazione e razionalizzazione.
79. La matrice della Sostenibilità è il dialogo con gli stakeholder.
80. Un'Impresa sostenibile attrae i talenti migliori per lo sviluppo moderno.

next pedia
fare sostenibile

L'Impresa ha interesse a promuovere la propria attività in maniera allineata ai tempi, divulgando le pratiche della sua trasformazione sostenibile per affermarsi come driver d'innovazione e per sviluppare e approfondire relazioni con il mercato e gli stakeholder; infine, utilizzando una parola di moda, dimostrarsi resiliente e capace di adattarsi ai repentini mutamenti che l'evoluzione dello sviluppo comporta.
NEXTPEDIA, l'Enciclopedia del fare sostenibile, è lo strumento al servizio della trasformazione sostenibile: un archivio disponibile a tutti.
NEXTPEDIA, raccoglie contenuti e strumenti per la trasformazione sostenibile; per aiutare i Cittadini Consumatori a riconoscere le Imprese che rispettano il futuro. Un percorso pragmatico per lo sviluppo durevole costruito con idee ed esperienze, numeri e fatti, impatti e risultati per "il fare sostenibile"
I contenuti più utili alla affermazione della cultura delle sostenibilità e all'orientamento delle Imprese che vogliono avviare consapevolmente il percorso della trasformazione sostenibile, vengono organizzati in un archivio chiamato NEXTPEDIA, l'Enciclopedia del fare sostenibile. L'esposizione permanente e la consultazione libera consentono di attingere esempi e cogliere idee alla portata di PMI e Cittadini-Consumatori per agevolare i cambiamenti necessari per rivedere tanto il modo di produrre quanto quello di consumare, riposizionando l'attenzione alla coesione sociale e all'equità nel vivere comune. Imprese esempio per tutti.
NEXTPEDIA lavora per rendere democratica e popolare, la Sostenibilità, per divulgare esempi reali di come le Imprese sono impegnate ad abilitare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'ONU per il 2030; per raccontare come l'Impresa li afferma nel tempo e anche per spiegare come raggiungere e rispettare il "futuro sostenibile".
NEXTPEDIA costruisce una fonte documentale on-demand, aperta a tutti, d'importanza strategica per rimanere al passo con il continuo sviluppo delle tematiche SDGs (Obiettivi di Sviluppo Sostenibile) ESG (Environment, Social, Governance), SRI (Sustainable and Responsible Investment) nell'applicazione pratica. In definitiva, rendere meglio "finanziabile" l'Impresa. Impostata nella logica "wikipedia della sostenibilità", libera e collaborativa, viene aggiornata da un gruppo di esperti che valutano i contenuti caricati per l'attendibilità, il valore innovativo, l'autenticità e il rispetto della creatività; pubblica recensioni di libri in tema, ricerche, analisi rappresentative, lezioni formative, estratti da newsletter, rassegna stampa. Si tratta infine di una Comunità d'interessi, un forum d'interazione, per nuove partnership e condivisioni d'intenti, per nuove dinamiche associative e d'integrazione progettuale. Infatti tutti i partecipanti possono offrire e chiedere, dare e ricevere nello spirito dell'open innovation.
NEXTPEDIA è un'iniziativa di ConsumerLab, Centro Studi Markonet e Future Respect

ALCUNE DELLE RECENTI RICERCHE

ALCUNE DELLE RECENTI RICERCHE

Ricerca sulla diffusione e l'utilizzo delle buste di plastica biodegradabili e compostabili in sostituzione di quelle in polietilene

REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

APRILE 2018

Ricerca

Alla scoperta della Sostenibilità

CONSUMATORI PROTAGONISTI

PROMOSSA DAL

ConsumerLab.it

REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

GIUGNO 2018

OTTOBRE 2018 quellocheconta.gov.it
IL MESE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA
Partecipiamo anche noi

RICERCA

CONOSCENZA E APPREZZAMENTO DEI RISPARMIATORI SULLA FINANZA SOSTENIBILE

Roma, Stadio di Domiziano
30 Ottobre 2018

PROMOSSA DA

ConsumerLab.it

REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

ALCUNE DELLE RECENTI RICERCHE

RICERCA

ECONOMIA CIRCOLARE

LA RIVOLUZIONE PER PRODURRE E CONSUMARE IN MANIERA SOSTENIBILE

INDAGINE

I CONSUMATORI E L'ECONOMIA CIRCOLARE
PERCEZIONE, CONOSCENZA E APPLICAZIONE

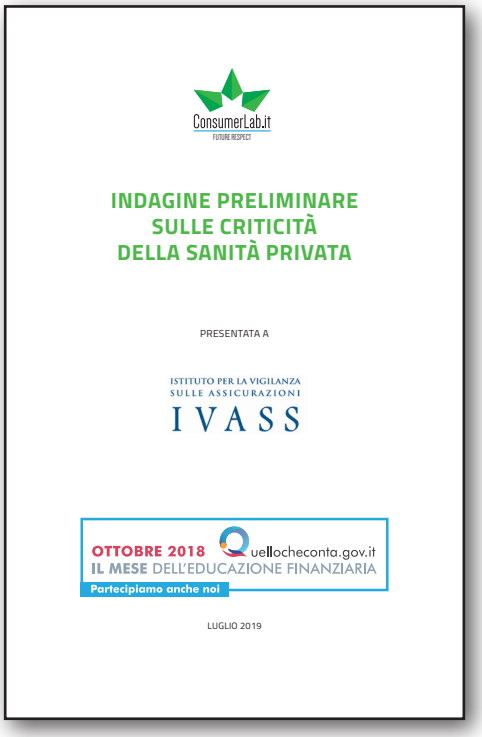
PROMOSSE DA

ConsumerLab.it

REALIZZATE DA

markonet
strade verso il cliente

APRILE 2019


ConsumerLab.it
FUTURE RESPECT

INDAGINE PRELIMINARE SULLE CRITICITÀ DELLA SANITÀ PRIVATA

PRESENTATA A

ISTITUTO PER LA VIGILANZA SULLE ASSICURAZIONI
IVASS

OTTOBRE 2018 Quellocheconta.gov.it
IL MESE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA
Partecipiamo anche noi

LUGLIO 2019

Francesco Tamburella

MERCATO DOMANI

effetto Sostenibilità su produzione e consumo

ALCUNE DELLE RECENTI RICERCHE

STADIO DI
DOMIZIANO
PIAZZA NAVONA