

Francesco Tamburella

MERCATO DOMANI

effetto Sostenibilità su produzione e consumo



Premessa	Pag. 7
Concept	14
Bilancio Di Sostenibilità	18
Contenuti di Base	23
Comunicazione Trasparente	26
Gli indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile	29
Attività Non Finanziarie – Esempi di Prestazioni	35
• Sostegno allo sviluppo del territorio	35
• Sostegno allo sport	35
• Sostegno all’arte	36
• Sostegno al turismo delle tradizioni	36
• Sostegno all’enogastronomia locale	37
• Sostegno alla cultura	38
• Divulgazione buone pratiche	39
• Relazioni dirette con i Consumatori	39
• L’Italia leader nella Sostenibilità, l’indice Future Respect all’Expo 2020 di Dubai	40
Approfondimenti	41
(1) Aspettative da soddisfare	41
(2) Divulgazione	41
(3) Governance Sostenibile	43
(4) Valore immateriale dell’Impresa	44
(5) Struttura operativa	46
(6) Comitato Promotore e d’Indirizzo	46

(7) Campus	Pag. 46
(8) Future Respect - Ecodesign Respect	48
(9) Valore immateriale del prodotto	49
(10) Lettera al Consumatore	50
(11) Carta della Sostenibilità	52
(12) Bilancio di Sostenibilità	53
(13) Interazioni	56
(14) WOR (Web Opinion Reader)	57
(15) Dodici cluster d'interesse	59
(16) Social Set	60
(17) Innovazione tecnologica positiva	62
(18) Conoscenza dei Consumatori	63

POST E RELAZIONI	Pag. 65
Mercato domani	66
Lo spazio di mercato domani	67
La Sostenibilità come certezza per il domani incerto	69
La Sostenibilità garantisce resilienza	71
Per una crescita qualitativa più che quantitativa	74
La Sostenibilità influenza le scelte dei Consumatori	77
La Sostenibilità potenzia il brand	86
Narrazioni della Sostenibilità	88
La funzione di compliance e advocacy	92
La fiducia dei Consumatori	93
Rilevare i sentiment e interpretare i trend	97
Creare, coltivare e difendere la reputazione	98
L'informazione fallace	104
Finanza Sostenibile	106
BES e impresa: un legame per sempre	108
Aspettative dei Consumatori deluse dai bilanci di sostenibilità	123
La rivoluzione per produrre e consumare in maniera sostenibile	125
L'Economia Circolare motore d'innovazione e coesione sociale	136
Il percorso attuativo dell'Economia Circolare	140
Attualità di raccolta e riciclo	156
Affermazione diffusa dell'Economia Circolare	160
Otto percorsi utili per l'affermazione dell'Economia Circolare	164
Il tramonto della plastica	168
Privilegiare investimenti sostenibili	173
Tassonomia europea per la Finanza Sostenibile	175
Il ruolo della Finanza Sostenibile	179

PREMESSA

Un mondo iniquo e squilibrato, abitato da cittadini insicuri e insoddisfatti, crea tensione sociale, ostacola gli affari; per questo circa duecento imprenditori top del capitalismo americano ripensano il principio “prima gli azionisti”, auspicando diversi orientamenti di corporate governance e avviando al pensionamento il neoliberalismo. La nuova logica del “Business Roundtable” stabilisce che il valore di una attività produttiva, durevole nel tempo, non può prescindere dai principi della sostenibilità e dell’etica.

Una nuova forte spinta globale induce a credere che questa volta non si tratti di retorica strumentale a interessi di parte.

Assumono rilievo le caratteristiche di una governance sostenibile, capace di evidenziare con efficacia il valore immateriale di un’Impresa, costruito con investimenti intangibili che, nell’economia del terzo millennio, sono determinanti nella valutazione del merito patrimoniale.

La Sostenibilità è una scelta strategica con cui creare valore “a costo zero” estraendo le doti esistenti ma inesprese dei beni intangibili con cui sviluppare risorse competitive per il Territorio, la Società e il Mercato. Una governance sostenibile è strumentale alla competitività se adottata come scelta strategica concreta, misurabile e non autoreferenziale, che coinvolge l’attività produttiva nel suo complesso.

Sono molte le nuove aspettative da soddisfare (1).

Il capitalismo spregiudicato ha consentito un consumismo spregiudicato.

Siamo arrivati alla resa dei conti: l'agonismo sociale ha degradato il senso comune, la collettività è polarizzata in mille fronti di protagonismo, le ideologie sono frantumate.

L'interazione culturale è oggi gestita senza approfondimenti e valutazioni attente, si comunica con un linguaggio semplificato, veloce e incoerente, con poca memoria; i dialoghi proliferano online senza contatto fisico, costruiti a slogan, dove ignoranza e prepotenza fanno da padrone in una platea di esibizionisti improvvisati.

La sensibilità dei Consumatori sta cambiando. La superficialità, che sembrava trascurare la realtà, sta lasciando il posto alla consapevolezza di fronte all'evidenza dei fatti: il divario ricchi-poveri, il cambiamento climatico, l'impoverimento delle risorse naturali, il degrado sociale, il cinismo relazionale, il senso d'impotenza e d'insicurezza della gente (fermiamoci qui!); trova spazio una reazione spontanea, che cerca protezione da promesse facili e allettanti, come quelle del populismo che diventa incattivito quando si veste di idee illusorie e incantatorie.

Se nessuna società è in grado di garantire in pieno la felicità, la giustizia e l'equità, chi ha la capacità di farlo, la volontà di agire, cominci a impegnarsi per garantire il futuro, dando spazio alle nuove aspettative da soddisfare (1). Le Imprese stanno in prima linea; da tempo infatti, potendo contare su sensori più efficaci, assumono posizioni che solo successivamente la politica traduce in normativa. Lo ha capito anche il mondo della finanza varando fondi etici che si orientano a investire in Imprese sostenibili, che creano valore collettivo, non solo profitto, che producono beni utili e necessari,

capaci di una crescita di lungo periodo; che sollecitano un capitalismo migliore, meno liberista e più attento alle ricadute sociali a scapito del profitto selvaggio e speculativo.

L'ingresso nei vertici delle attività produttive dei Millennial (30/40enni di oggi) e nella fascia di alto consumo della generazione Z (under 30 di oggi), entrambi più attenti al comportamento sostenibile delle Imprese, ha evidentemente creato un clima favorevole alla coscienza e al recupero dell'economia sociale di mercato.

Sono i giovani i protagonisti dell'economia sostenibile; perché direttamente interessati e perché sono nati nell'epoca dell'innovazione tecnologica che sta cambiando il mondo, con una evoluzione accelerata.

I giovani sono direttamente interessati alle conseguenze sul futuro delle scelte compiute nel presente; sono loro che soffrono la carenza del welfare per costruire una famiglia e sostenere la natalità, determinante per gli equilibri dello stato sociale, della precarietà del lavoro soggetto a mutazioni profonde senza sosta, veloci e imprevedibili.

Basta pensare che gli oltre cento miliardi di abitanti che ci hanno preceduto sulla terra hanno lasciato impronte ambientali irrilevanti insieme a monumenti, arte e scienza. Basta pensare che il genere umano, un millesimo del genere vivente (flora e fauna, dai batteri alle megattere), sta lavorando ciecamente per compromettere da solo l'intero sistema, con un'incessante progressione nell'ultimo secolo. Questo i giovani lo fanno bene, meglio dei padri e dei nonni.

Anche il successo dei movimenti populistici e sovranisti ha mosso le

acque ormai stagnanti del capitalismo rapace, troppo finanziarizzato, cercando un nuovo capitalismo più inclusivo, sensibile alle esigenze dei cittadini con cui si propone di interagire con maggiore attenzione. Per l'affermazione e l'applicazione delle governance sostenibili occorre passare "dal dire al fare".

Occorre prima di tutto informare compiutamente, coinvolgere in maniera costruttiva e positiva i Consumatori sull'importanza di adottare politiche sostenibili per un futuro giusto, tanto nella produzione quanto nei consumi, al punto che diventi uno stile di vita. L'informazione va resa forte, equilibrando incentivi con normative chiare e puntuali, capaci di punire le trasgressioni, soprattutto quelle esibizioniste, in modo da rendere normale, cioè civile, quello stile di vita.

Le iniziative e gli esempi devono riuscire a dimostrare in concreto la convenienza per i Consumatori, in particolare per il benessere collettivo; analogamente, le Imprese "sane e per bene", virtuose e innovative, conquisteranno un efficace vantaggio competitivo.

Diventare Consumatori attenti a uno stile di vita sostenibile è l'incombente "status symbol" che determinerà presto i successi nel mercato.

In questo contesto ho dato vita al Centro Studi ConsumerLab per promuovere la cultura della Sostenibilità attraverso la divulgazione, con l'efficacia della terzietà, delle migliori pratiche e dei casi di successo estratti dai Bilanci redatti dalle Imprese. Mettendo a sistema l'esperienza accumulata nel mondo consumeristico e le competenze di un team accademico e professionale multidisciplinare, mi

propongo in questo testo di sviluppare (evoluzione, approfondimento e perfezionamento) considerazioni trasversali partendo dalle sei Ricerche pubblicate sul tema: “Sostenibilità Sommersa”, “Alla scoperta della Sostenibilità”, “L’Italia della Sostenibilità”, “Finanza sostenibile”, “Economia Circolare”, “Consumatore Gigante Nano”. Alle ricerche ho integrato arricchimenti raccolti in Convegni, post sui social, nei suggerimenti carpi dai diversi CSR manager che ho incontrato e, soprattutto, l’analisi di oltre ottocento Bilanci di Sostenibilità.

In pratica ho cercato di analizzare le modalità per potenziare il ruolo dei Consumatori come protagonisti della Sostenibilità, favorendo l’adozione di nuovi stili di vita.

La strada maestra è stata individuata nella ottimizzazione comunicativa del Bilancio di Sostenibilità (user friendly), nel coinvolgimento dei Consumatori (da parte di Imprese virtuose) e nel rendere più consapevoli le scelte di consumo.

Le attuali modalità comunicative non riescono a coinvolgere abbastanza i Consumatori che rimangono attenti in teoria e scettici in pratica.

In questa direzione parliamo di forme innovative, implementate con appropriati strumenti d’interazione, per rispondere alle esigenze crescenti dei Consumatori che vogliono preferire Imprese effettivamente sostenibili.

Il futuro chiede una visione ad ampio raggio, con cui innescare un circuito positivo in cui la Sostenibilità venga posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di consumo, con evidenze misurabili, riposizionando l’uomo al centro per abbattere le

disuguaglianze, contrastare gli automatismi del mercato e reprimere gli abusi. Occorre mettere in luce le Imprese guidate dai valori della Sostenibilità; costruire proposte basate su consolidate esperienze consumeristiche, organizzate con competenze di alto profilo del mondo accademico e professionale, affermandole con l'indipendenza della terzietà (6); quindi condividere con le Imprese queste proposte per rispondere costruttivamente alle mutate modalità con cui i Consumatori vogliono essere ascoltati, capiti e serviti, soddisfatti. In pratica rispondere al cambiamento della sensibilità dei Consumatori, al loro evoluto modo di avere bisogno, desiderare e sognare, quindi di scegliere.

ConsumerLab ha fatto propri questi obiettivi.

Vuole creare un ponte di scambio utilitario, immediato e continuo, per affermare nel mercato l'importanza del futuro, nella trasparenza e nella legalità; basandosi sulle analisi dei dati raccolti nel mondo consumeristico, intende valorizzare le migliori pratiche e le governance eccellenti per orientare scelte consapevoli.

Vuole promuovere la cultura della Sostenibilità a tutto campo, come logica del presente per il futuro. La Sostenibilità è il risultato di una governance attenta al profitto economico-finanziario conseguito con un modello di sviluppo credibile nel Mercato (sistema Produzione-Consumo), compatibile con il Territorio (sistema Ambiente-Biodiversità), responsabile verso la Società (sistema Istituzioni-Comunità); un modello capace di garantire sviluppo equilibrato, benessere durevole, rispetto del bene comune e dell'interesse generale, impegnando la legalità come strategia globale.

L'Impresa sostenibile è un'Impresa “sana e per bene”, che ha futuro se dimostra generosità, altruismo e attenzione “a chi e cosa” gli consente di prosperare.

L'Impresa deve innescare un circuito virtuoso in cui la Sostenibilità venga posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di consumo, caratterizzate da stili di vita sensibili al futuro, responsabili. Deve porsi la domanda (e dare la risposta) di quanto la sua attività, crei profitto ottimizzando il rapporto prezzo-qualità, senza causare vizi occulti, danni collaterali o rischi incontrollati (neminem laedere), e condividendo il valore creato.

L'Impresa deve mettere in evidenza le attività svolte per la Sostenibilità valutando l'impatto generato con il proprio lavoro all'esterno e rendicontando le prestazioni capaci di avvantaggiare (creando valore condiviso) e non svantaggiare (eliminando impronte, ostacoli e turbative) terze parti che, direttamente o indirettamente, ne siano coinvolte.

L'Impresa che caratterizza la produzione e il consumo di Sostenibilità sarà protagonista del MERCATO DOMANI.

Roma, 16.09.2019

Francesco Tamburella

PS

Ringrazio il team di ConsumerLab con cui ho lavorato con grande passione. In particolare, Valeria De Mitri Pugno, Roberto Frusteri, Valeria Picchi, Elena Valli e Sonia Boncompagni.

CONCEPT

ConsumerLab mette a sistema l'esperienza acquisita nel mondo consumeristico, con la competenza di un team accademico e professionale (6) di alto profilo, coadiuvato da un Gruppo di esperti qualificati, per promuovere la cultura della Sostenibilità illustrando le migliori pratiche e i casi di successo estratti dai Bilanci redatti dalle Imprese, per dare spazio a nuove aspettative da soddisfare (1). Lo strumento è la Lettera al Consumatore (10) che sintetizza il Bilancio di Sostenibilità rendendolo accessibile con immediatezza e semplicità, attivando una promozione innovativa (7) attraverso canali indipendenti..

La Lettera inoltre evidenzia il valore immateriale di un'Impresa (4) che, nell'economia del terzo millennio, è determinante per affermare maggiore merito patrimoniale, per creare valore nel tempo unitamente a una reputazione solida e durevole.

ConsumerLab, in posizione indipendente e terza, si propone di analizzare e semplificare i contenuti dei Bilanci di Sostenibilità (12), diffonderne una sintesi in maniera diretta presso i Consumatori, per favorire scelte consapevoli, avviando interazioni (13) finalizzate al miglioramento delle relazioni all'interno del mercato.

Evidenziando le migliori pratiche e i casi di successo (la parte positiva di un'Impresa), Consumerlab completa la missione delle Associazioni che tutelano i Consumatori dai disservizi, dalle ingiustizie, dalle prepotenze del mercato (la parte negativa di un'Impresa).

I Consumatori non riescono ad apprezzare i valori sostenibili di

un'Impresa; infatti i Bilanci di Sostenibilità, oggi redatti, sono carenti nella confrontabilità, nella promozione e nella condivisione da parte dei Consumatori; in pratica, non vengono redatti in ottica consumeristica e non tengono conto (se non marginalmente) delle esigenze dei Consumatori, che di fatto ignorano.

In pratica hanno una utilità marginale e una efficacia insufficiente per l'affermazione diffusa della cultura della Sostenibilità, oltre gli stakeholder professionali.

I Bilanci di Sostenibilità, con cui le Imprese evidenziano le loro attività non finanziarie, rimangono sconosciuti ai Consumatori che hanno così risposto alla specifica domanda “conosce/legge i Bilanci di Sostenibilità delle Imprese?”: solo lo 0,7% li legge, l'82,4% non sa che esistono, il 9,9% ne conosce l'esistenza ma non li legge, il 7% non ha risposto. Insomma, un lavoro importante che ha poca efficacia culturale e commerciale.

ConsumerLab lavora per semplificarli in sintesi divulgative (10 e 11) in modo da facilitare la diffusione della cultura della Sostenibilità presso i Consumatori.

La governance sostenibile (3) ha acquisito negli ultimi tempi una importanza strategica per la qualificazione di ogni attività produttiva anche perché influenza la responsabilità civica del Consumatore e di tutta la Comunità. Occorre facilitare, tra Consumatore e Impresa, l'interazione (13) un dialogo costruttivo e di reciproco beneficio, per favorire comportamenti virtuosi, complementari e connessi, affinché la cultura della Sostenibilità acquisti una prospettiva realistica di successo a tutto campo.

Non può che essere conveniente rendere utile il Bilancio di Sostenibilità (messaggero di attività non finanziarie, a favore del bene comune e degli interessi generali) a supporto dell'attività commerciale, di un'Impresa.

Ad oggi non ci risulta che qualcuno ci sia riuscito.

La Sostenibilità può diventare asse portante verso il futuro solo se i Consumatori, per primi, ne comprenderanno l'importanza e se, l'esempio delle Imprese contribuirà a renderli più consapevoli.

La Sostenibilità riesce a sviluppare l'attenzione al valore immateriale dell'Impresa (4) e al valore immateriale del prodotto (9), i beni intangibili che, nell'economia del terzo millennio, sono determinanti per creare valore nel tempo e maggiore merito patrimoniale.

Ogni Impresa deve costruire fiducia affinché il sistema produttivo nel suo complesso, recuperi reputazione in questo momento di sentiment avverso; dopo il progresso di fine millennio, è aumentata la povertà, il divario tra ricchi e poveri, lo sfruttamento incontrollato della natura, l'inquinamento e lo squilibrio climatico, la frustrazione sociale.

Tutte le crisi della storia (politiche, economiche e sociali) hanno avuto in comune piani non sostenibili.

La fede nello sviluppo lineare ha impedito strategie diverse.

Tecnologie e globalizzazione, governate dalla finanza, hanno dato allo sviluppo una logica "quantistica": un intreccio (entanglement) di correlazioni tra fenomeni apparentemente indipendenti, anche distanti, con effetti imprevedibili e indeterminabili. Li chiamano "cigni neri" una metafora utilizzata per rappresentare eventi rari ma

rilevanti che alterano il normale corso delle vicende umane.

Prevedere il futuro, anche a breve (come la storia ha dimostrato), è praticamente impossibile; ci stiamo rendendo conto che il FUTURE RESPECT (8) non può prescindere da governance sostenibili; perché solo questa strada costruisce certezze, rigenera equilibri e crea resilienza alla logica “quantistica”, ai “cigni neri”.

La strada è potenziare la relazione con i Consumatori e coniugare l’esigenza del profitto con quello del bene comune; in particolare offrire competenze per migliorare la qualità della vita, far emergere i talenti nascosti nelle comunità locali e sostenere iniziative per la coesione sociale. Senza dimenticare l’esigenza di rendere l’innovazione tecnologica positiva (17), cioè effettivamente necessaria e favorevole all’umanità.

Servono esempi a cui ispirarsi; serve divulgare le migliori pratiche e i casi di successo evidenziando le soluzioni concrete, per contribuire al superamento di questa epoca connotata da crescente degrado ambientale, sociale e morale.

L’Impresa solida, che garantisce qualità, ha futuro se dimostra generosità, altruismo e attenzione “a chi e cosa” gli consente di prosperare; se assolve inoltre un ruolo divulgativo incoraggiando, influenzando comportamenti giusti, per stili di vita compatibili con il futuro, responsabili.

La speciale conoscenza dei Consumatori (18), è lo scenario del nostro obiettivo.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Bilancio di Sostenibilità trova un primo riferimento normativo nel Decreto Legislativo 30.12.2016, n. 254 che rende obbligatoria la redazione annuale di una dichiarazione individuale di carattere non finanziario (DNF) per le Imprese di grandi dimensioni (sono meno di trecento quelle di interesse pubblico, mentre sono almeno trentamila le Imprese medio-grandi che, pur senza obbligo, hanno interesse e ragioni di farla, anche in forma semplificata).

Le Imprese e i Gruppi di grandi dimensioni devono evidenziare un comportamento commerciale trasparente e responsabile e un'attività compatibile con una crescita sostenibile e inclusiva al fine di promuovere gli interessi della società; la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità contribuisce a misurare, monitorare e gestire i risultati delle Imprese e il relativo impatto sulla Società. È necessario assicurare la trasparenza delle informazioni sociali e ambientali fornite dalle Imprese al fine di individuare i rischi per la Sostenibilità e accrescere la fiducia degli investitori e dei Consumatori, coniugando redditività a lungo termine, giustizia sociale e protezione dell'ambiente.

Si prevede un'elevata flessibilità di azione al fine di tenere conto della natura multidimensionale della RSI - Responsabilità Sociale delle Imprese e della diversità delle politiche di Sostenibilità applicate dalle Imprese, garantendo nel contempo un livello sufficiente di comparabilità per rispondere alle esigenze degli investitori e di altri portatori di interesse, nonché alla necessità di assicurare ai Consumatori un facile accesso alle informazioni

relative all'impatto delle Imprese sulla Società.

Sono stati elaborati orientamenti non vincolanti, che includano indicatori fondamentali di prestazione non finanziari generali e settoriali. La dichiarazione informativa dovrebbe contenere, per quanto concerne gli aspetti ambientali, informazioni dettagliate riguardanti l'impatto attuale e prevedibile delle attività dell'Impresa sull'ambiente nonché, ove opportuno, sulla salute e la sicurezza, l'utilizzo delle risorse energetiche rinnovabili e/o non rinnovabili, le emissioni di gas a effetto serra, l'impiego di risorse idriche e l'inquinamento atmosferico, il minimo l'utilizzo del territorio e l'uso di materiali preferibilmente idonei per l'economia circolare.

Per quanto concerne gli aspetti sociali e attinenti al personale, le informazioni fornite nella dichiarazione possono riguardare le azioni intraprese per garantire l'uguaglianza di genere, l'attuazione delle convenzioni fondamentali dell'Organizzazione internazionale del lavoro, le condizioni lavorative, il dialogo sociale, il rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati, il rispetto dei diritti sindacali, la salute e la sicurezza sul lavoro e il dialogo con le Comunità locali, e/o le azioni intraprese per garantire la tutela e lo sviluppo di tali Comunità.

Per quanto concerne i diritti umani e la lotta contro la corruzione attiva e passiva, la dichiarazione informativa può includere informazioni sulla prevenzione delle violazioni dei diritti umani e/o sugli strumenti esistenti per combattere la corruzione attiva e passiva. Dovrebbero essere altresì fornite informazioni adeguate sugli aspetti per cui appare più probabile che si realizzino i principali rischi di gravi

ripercussioni, come pure sui rischi già concretizzati. La gravità delle ripercussioni dovrebbe essere valutata sulla base della loro portata e incidenza. Il rischio di ripercussioni negative può derivare dalle attività proprie dell'Impresa o essere connesso alle sue operazioni nonché, ove opportuno e proporzionato, ai suoi prodotti, ai suoi servizi o ai suoi rapporti commerciali, incluse le catene di fornitura e subappalto. Tale requisito non dovrebbe imporre alle Piccole e Medie Imprese indebiti oneri amministrativi supplementari.

Come prescrive la norma la DNF deve essere costruita nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività di impresa, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dalla stessa prodotta. Copre i temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva, che sono rilevanti tenuto conto delle attività e delle caratteristiche dell'impresa, descrivendo almeno:

- a) il modello aziendale di gestione ed organizzazione delle attività dell'impresa, ivi inclusi i modelli di organizzazione e di gestione eventualmente adottati ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231 (Disciplina della Responsabilità Amministrativa), anche con riferimento alla gestione dei suddetti temi;
- b) le politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza, i risultati conseguiti tramite di esse e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario;
- c) i principali rischi, generati o subiti, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell'impresa, dai suoi prodotti,

servizi o rapporti commerciali, incluse, ove rilevanti, le catene di fornitura e subappalto.

2. In merito agli ambiti di cui al comma 1, la dichiarazione di carattere non finanziario contiene almeno informazioni riguardanti:

- a) l'utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, e l'impiego di risorse idriche;
- b) le emissioni di gas ad effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera;
- c) l'impatto, ove possibile sulla base di ipotesi o scenari realistici anche a medio termine, sull'ambiente nonché sulla salute e la sicurezza, associato ai fattori di rischio di cui al comma 1, lettera c), o ad altri rilevanti fattori di rischio ambientale e sanitario;
- d) aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni poste in essere per garantire la parità di genere, le misure volte ad attuare le convenzioni di organizzazioni internazionali e sovranazionali in materia, e le modalità con cui è realizzato il dialogo con le parti sociali;
- e) rispetto dei diritti umani, le misure adottate per prevenirne le violazioni, nonché le azioni poste in essere per impedire atteggiamenti ed azioni comunque discriminatori;
- f) lotta contro la corruzione sia attiva sia passiva, con indicazione degli strumenti a tal fine adottati.

Per tutte le altre Imprese, che sono la stragrande maggioranza, il Bilancio di Sostenibilità, dove ordinare le informazioni non finanziarie, è volontario.

Nel tempo non pubblicare un Bilancio di Sostenibilità sarà impensabile per qualsiasi attività produttiva che non sia micro.

Infatti, nel rispetto delle regole di filiera e di catene di fornitura, le Imprese devono evidenziare un comportamento commerciale trasparente e responsabile e un'attività compatibile con una crescita sostenibile e inclusiva al fine di promuovere gli interessi della Società; la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità contribuisce a misurare, monitorare e gestire i risultati delle Imprese utile ad accrescere la fiducia degli investitori e dei Consumatori.

È necessario portare la trasparenza delle informazioni sociali e ambientali fornite dalle Imprese al fine di individuare i rischi per la redditività a lungo termine, giustizia sociale e protezione dell'ambiente. Si tratta in breve di soddisfare le esigenze valutative degli investitori e di altri portatori di interesse, nonché la necessità di assicurare ai Consumatori un facile accesso alle informazioni relative all'impatto delle Imprese sulla Società.

CONTENUTI DI BASE

Modello aziendale

Breve descrizione del modello aziendale dell'Impresa, spiegato in maniera chiara, comprensibile e fattuale. Un modello aziendale è qualcosa di specifico e le Imprese dovrebbero evitare di comunicare informazioni non rilevanti di natura promozionale o ambiziosa che distolgono l'attenzione dalle informazioni rilevanti. Particolare attenzione agli obiettivi, le strategie, le tendenze e i fattori principali che possono influenzare lo sviluppo futuro; come soddisfa le esigenze dei Consumatori/clienti; come vengono realizzati prodotti/servizi e che cosa rende l'approccio di produzione concorrenziale e sostenibile; le caratteristiche del mercato in cui l'Impresa opera e come lo stesso può evolversi.

Politiche e dovuta diligenza

Descrizione delle politiche applicate dall'Impresa e delle procedure di dovuta diligenza applicate, sui loro approcci ad aspetti fondamentali di carattere non finanziario, sui principali obiettivi e su come esse stiano pianificando di conseguire tali obiettivi e di attuare tali piani, tenendo conto delle circostanze specifiche dell'Impresa. Particolare attenzione va dedicata a come le allocazioni di risorse si relazionano agli obiettivi, alla gestione dei rischi e ai risultati auspicati. Da evidenziare le risorse allocate alla gestione dei rischi, all'informazione, alla formazione, al monitoraggio, alla revisione, alla cooperazione con le autorità locali e le parti sociali.

Risultato

Rappresentazione utile, corretta ed equilibrata del risultato delle politiche di cui al punto precedente per comprendere e monitorare i risultati dell'Impresa. In particolare le ripercussioni e le dipendenze in termini di capitale naturale, un confronto rispetto agli obiettivi, gli sviluppi nel tempo, gli effetti attenuanti delle politiche attuate.

Rischi principali e loro gestione

I principali rischi connessi alle attività dell'Impresa anche in riferimento, ove opportuno e proporzionato, ai suoi rapporti, prodotti e servizi commerciali che possono avere ripercussioni negative in tali ambiti, nonché le relative modalità di gestione adottate dall'Impresa, sui rischi principali e sulle modalità seguite per gestirli e attenuarli. Più specificatamente sui prodotti difettosi con possibili effetti sulla sicurezza dei Consumatori, sulle politiche attuate per affrontare tale questione, sulle misure di attenuazione che rispondono alle esigenze dei Consumatori già colpiti da tali prodotti.

Indicatori fondamentali di prestazione

Gli Indicatori fondamentali di prestazione sono necessari per comprendere l'andamento dell'Impresa, i suoi risultati, la sua posizione e l'impatto della sua attività, tenendo conto delle loro circostanze specifiche. Tali indicatori dovrebbero essere coerenti con le metriche effettivamente utilizzate dall'Impresa nei suoi processi interni di gestione e di valutazione dei rischi. Ciò rende le divulgazioni più pertinenti, oltre a migliorare la trasparenza. La divulgazione di indicatori fondamentali di prestazione di elevata qualità e generalmente riconosciuti (ad esempio, metriche ampiamente

utilizzate in un settore o per questioni tematiche specifiche) potrebbe altresì migliorare la comparabilità, in particolare per le Imprese appartenenti allo stesso settore o alla stessa catena del valore.

Aspetti tematici

Informazioni ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva in misura necessaria alla comprensione dell'andamento dell'Impresa, dei suoi risultati, della sua situazione e dell'impatto della sua attività.

1. Questioni ambientali: inquinamento, rifiuti, risparmio energetico, uso e tutela delle risorse naturali e la corrispondente protezione della biodiversità.
2. Questioni sociali e attinenti al personale: parità e diversità, salute, sicurezza e condizioni del lavoro, formazione, relazioni sindacali, ivi incluso il rispetto dei diritti sindacali, ripercussioni sui Consumatori vulnerabili, relazioni con la Comunità, ivi compreso lo sviluppo sociale ed economico delle Comunità locali.
3. Rispetto dei diritti umani.
4. Aspetti legati alla lotta contro la corruzione attiva e passiva.

Standard di comunicazione

Un'Impresa può fare affidamento su standard internazionali, unionali o nazionali di elevata qualità, ampiamente riconosciuti. Alcuni standard coprono un'ampia varietà di settori e questioni tematiche (standard orizzontali); altri sono settoriali o specifici di una questione tematica. Alcuni si concentrano esclusivamente sulla divulgazione di informazioni di carattere non finanziario; mentre altri si riferiscono alla trasparenza in un contesto più ampio. Le Imprese

possono comunque ritenere opportuno l'utilizzo di altri standard di comunicazione, quali quelli menzionati negli orientamenti.

Divulgazione in merito alla diversità del CdA

Descrizione della politica in materia di diversità applicata in relazione alla composizione degli organi di amministrazione, gestione e controllo dall'Impresa relativamente ad aspetti quali, ad esempio, l'età, il sesso, o il percorso formativo e professionale, gli obiettivi di tale politica sulla diversità, le modalità di attuazione e i risultati nel periodo di riferimento. Se non è applicata alcuna politica di questo tipo, la dichiarazione contiene una spiegazione del perché di questa scelta. Le Imprese dovrebbero divulgare obiettivi misurabili specifici per gli aspetti pertinenti relativi alla diversità. Risulta particolarmente utile fissare obiettivi quantitativi e tempistiche, in particolare per quanto riguarda l'equilibrio di genere.

COMUNICAZIONE TRASPARENTE

La comunicazione è un requisito fondamentale disatteso nei riguardi dei Consumatori. Tra anni fa, abbiamo chiamato la nostra prima Ricerca “Sostenibilità Sommersa” evidenziando la necessità (e utilità) di diffondere i Bilanci di Sostenibilità ad ampio raggio. Obiettivo di fondo è quello di definire modalità per far emergere i valori contenuti nel Bilancio di Sostenibilità e divulgarne la conoscenza, oggi troppo limitata agli addetti ai lavori.

Comunicazione di informazioni rilevanti

Informazioni rilevanti, specifiche delle circostanze aziendali, in misura necessaria alla corretta comprensione dell'andamento

dell'Impresa, dei suoi risultati, della sua situazione e dell'impatto della sua attività nonché sugli aspetti per cui appare più probabile che si realizzino i principali rischi di gravi ripercussioni, come pure sui rischi già concretizzati. Le ripercussioni interessate possono essere positive o negative e le divulgazioni rilevanti dovrebbero trattare entrambe in maniera chiara ed equilibrata. Una dichiarazione di carattere non finanziario dovrebbe fornire una rappresentazione veritiera e corretta delle informazioni dell'Impresa necessarie per le parti interessate pertinenti.

Informazioni corrette, equilibrate e comprensibili

Occorre prendere in giusta considerazione gli aspetti favorevoli e sfavorevoli e le informazioni dovrebbero essere valutate e presentate in maniera imparziale; in pratica considerare tutte le informazioni in ingresso disponibili e attendibili, tenendo conto delle esigenze di informazione delle parti interessate. Gli utilizzatori delle informazioni non devono essere fuorviati da dichiarazioni errate rilevanti, dall'omissione di informazioni rilevanti o dalla comunicazione di informazioni non rilevanti. Fondamentale rendere le informazioni più comprensibili utilizzando un linguaggio semplice e una terminologia coerente, evitando la standardizzazione e, ove necessario, fornendo definizioni per i termini tecnici.

Informazioni complete ma concise

Informazioni ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva in misura necessaria alla comprensione dell'andamento dell'Impresa, dei suoi risultati, della sua situazione e dell'impatto della sua attività.

Si dovrebbe evitare di fornire informazioni generiche o standardizzate che non siano rilevanti, meno facili da comprendere dato che occulterebbero le informazioni rilevanti.

Informazioni strategiche e lungimiranti

Approfondimenti in merito al modello aziendale di un'Impresa, alla sua strategia e alla sua attuazione, nonché spiegare le implicazioni a breve, a medio e a lungo termine delle informazioni divulgate. Comunicando obiettivi, parametri di riferimento e impegni, un'Impresa può aiutare gli investitori e le altre parti interessate a inserire i risultati conseguiti dalla stessa in un contesto. Ciò può essere utile per valutare le prospettive future. Il monitoraggio esterno degli impegni e dei progressi verso gli obiettivi promuove maggiore trasparenza nei confronti delle parti interessate.

Informazioni orientate alle parti interessate

Concentrarsi sulle necessità delle parti interessate intese come un gruppo collettivo piuttosto che sulle necessità o sulle preferenze di singoli soggetti o parti interessate atipiche o con esigenze irragionevoli di informazioni. Ove opportuno tali soggetti possono includere, tra gli altri: investitori, lavoratori, Consumatori, fornitori, clienti, Comunità locali, autorità pubbliche, gruppi vulnerabili, parti sociali e società civile.

Informazioni coerenti e sistematiche

Collegamenti chiari tra le informazioni presentate nella dichiarazione di carattere non finanziario e le altre informazioni comunicate nella relazione sulla gestione rendono dette informazioni più utili, pertinenti e coerenti. La relazione sulla gestione dovrebbe essere considerata come un unico insieme di informazioni equilibrate e coerenti.

GLI INDICATORI BES - BENESSERE EQUO E SOSTENIBILE

Quando parliamo di benessere dobbiamo chiarirne concretamente il significato e la portata.

L'analisi del benessere deve trovare una valida base di riferimento nel quadro integrato dei principali fenomeni economici, sociali e ambientali che caratterizzano la nostra società; abbiamo ritenuto che l'esigenza fosse pienamente soddisfatta dagli indicatori ISTAT-BES - Benessere Equo e Sostenibile, inseriti tra gli strumenti di programmazione e valutazione della politica economica nazionale, come previsto dalla Legge di Bilancio.

Gli indicatori BES consentono di individuare le priorità e i problemi principali del Paese, di valutare l'applicazione di misure di benessere ai processi di governance e, in prospettiva, di calcolare ex-ante gli effetti degli interventi di politica economica sul benessere.

L'ISTAT ha creato, con approccio multidimensionale, indicatori per misurare il Benessere Equo e Sostenibile, per dare un'alternativa al PIL, consapevole che i parametri sui quali valutare il progresso di una società non possano essere esclusivamente di carattere economico, ma che si debba tenere conto di altre dimensioni volte a misurare il benessere complessivo di una società e la sua Sostenibilità.

La crescente disuguaglianza economica infatti non è evidenziata dal PIL che consiste in una somma e non indica come questa somma venga ripartita nella società. Paradossale potrebbe essere il fatto che aumentando il PIL aumenti anche la povertà della maggioranza della popolazione.

Con l'approvazione della legge n. 163/2016 di riforma del bilancio

dello Stato è stato operato il primo riconoscimento normativo degli indicatori BES. Con il Documento di Economia e Finanza (DEF) 2017, l'Italia è il primo Paese dell'Unione europea e del G7 a includere nella propria programmazione economica – oltre al Prodotto Interno Lordo (PIL) - indicatori BES. Un primo passo della politica economica per superare la programmazione vincolata al PIL per valutare in maniera più mirata il benessere dei Cittadini.

Allo stato, gli indicatori BES sono dedicati al funzionamento degli Enti Locali con l'intento di decifrare meglio la realtà alla base della coesione sociale e rivalutare il dialogo tra amministratori e Cittadini; detti indicatori concorrono ad una rendicontazione periodica sullo stato dei territori da parte degli amministratori.

La sfida sta nel riuscire a definire le misure del benessere equo e sostenibile e riposizionare gli indicatori per misurare il benessere degli individui e della società generato dalle attività produttive e rendicontarlo nei Bilanci di Sostenibilità.

In questo scenario si inserisce lo sviluppo del progetto BES, realizzato dall'Istat - inizialmente in collaborazione con il CNEL - attraverso un Comitato di indirizzo sulla misurazione del progresso della società italiana composto da rappresentanze delle parti sociali e della società civile. L'Istat ha inoltre costituito una Commissione scientifica di esperti dei diversi domini riconducibili al benessere, con lo scopo di individuare gli indicatori statistici più adeguati al fine di misurare le dimensioni individuate dal Comitato di indirizzo. Complessivamente sono stati individuati 12 domini e 130 indicatori, che tengono conto sia di aspetti che hanno un diretto impatto sul

benessere umano ed ambientale sia di quelli che misurano gli elementi funzionali al miglioramento del benessere della collettività e dell'ambiente che la circonda.

I diversi domini sono stati definiti dal Comitato di indirizzo come segue:

1. La salute. Dimensione essenziale del benessere individuale, la salute incide su tutte le dimensioni della vita delle persone e in tutte le sue diverse fasi, modificando le condizioni di vita e condizionando i comportamenti, le relazioni sociali, le opportunità e le prospettive dei singoli e, spesso, delle loro famiglie.
2. L'istruzione e la formazione. I percorsi formativi hanno un ruolo fondamentale nel fornire agli individui le conoscenze, le abilità e le competenze di cui hanno bisogno per partecipare attivamente alla vita della società e all'economia del Paese. Inoltre, livelli di competenze più elevati possono avere effetti positivi sul benessere delle persone relativamente alla salute, alla partecipazione sociale e alla soddisfazione personale.
3. Il lavoro e la conciliazione dei tempi di vita. Il lavoro costituisce l'attività basilare di sostegno materiale e di realizzazione delle aspirazioni individuali. La piena e buona occupazione è uno dei parametri principali della stabilità economica, della coesione sociale e della qualità della vita. Obiettivo di questo dominio è misurare sia la partecipazione al mercato del lavoro sia la qualità del lavoro, qualificando i diversi segmenti dell'occupazione in relazione alla stabilità del lavoro, al reddito, alle competenze,

alla conciliazione degli orari tra tempi di lavoro, personali e familiari, alla sicurezza del lavoro e nel lavoro, alla partecipazione dei dipendenti alla vita dell'impresa/ente/amministrazione, alla soddisfazione soggettiva verso il lavoro.

4. Il benessere economico. È il mezzo attraverso il quale un individuo riesce ad avere e sostenere un determinato standard di vita. Un'analisi del benessere economico fa riferimento al reddito, alla ricchezza, alla capacità di consumo, ma anche ad alcune dimensioni di benessere materiale che tali strumenti permettono di acquisire (condizioni abitative, possesso di beni durevoli, ecc.).
5. Le relazioni sociali. I rapporti che si intrattengono con gli altri e la rete sociale nella quale si è inseriti non solo influiscono sul benessere psicofisico dell'individuo, ma rappresentano una forma di "investimento" che può rafforzare gli effetti del capitale umano e sociale.
6. La politica e le istituzioni. La qualità e la correttezza del processo di decisione politica sono essenziali per la fiducia nelle istituzioni e per il buon funzionamento della democrazia. Apertura e trasparenza migliorano i servizi pubblici e riducono i rischi di frode, corruzione e cattiva gestione dei fondi pubblici. Una società coesa esiste solo se i cittadini hanno fiducia nelle loro istituzioni e nella pubblica amministrazione. L'opportunità di partecipare al processo decisionale è elemento rilevante per la qualità della vita.
7. La sicurezza. Essere vittima di un crimine può comportare una

perdita economica, un danno fisico e/o un danno psicologico dovuto al trauma subito. L'impatto più importante della criminalità sul benessere delle persone è il senso di vulnerabilità che determina. La paura di essere oggetto di atti criminali può influenzare molto le libertà personali, la qualità della vita di un individuo e lo sviluppo dei territori.

8. Il benessere soggettivo. Con questo dominio si intende misurare il benessere percepito dalle persone rilevando opinioni soggettive sulla propria vita. Queste informazioni soggettive forniscono un'informazione complementare, e allo stesso tempo in qualche modo omnicomprensiva, a quella fornita dai dati oggettivi.
9. Il paesaggio e il patrimonio culturale. Il paesaggio, la ricchezza e la qualità del patrimonio artistico, archeologico e architettonico hanno una rilevanza particolare nel caso italiano. Il diritto alla bellezza e la tutela del paesaggio non sono un'attività L'articolo 9 della Costituzione recita infatti: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione".
10. L'ambiente. Considerato come il capitale naturale che influenza il benessere umano in molteplici domini sia direttamente attraverso le risorse sia indirettamente attraverso i servizi, l'ambiente condiziona fortemente la vita dei cittadini, dalle risorse che alimentano la produzione e l'economia, al piacere che ci dà il contatto con la natura.
11. La ricerca e l'innovazione. Esse danno un contributo fondamentale allo sviluppo sostenibile, tanto più importante in

un'economia, come quella italiana, che mostra un pesante ritardo in un contesto che attende risposte alle sfide del cambiamento economico, demografico e sociale.

12. La qualità dei servizi. L'analisi del benessere richiede una valutazione della dotazione infrastrutturale e dei servizi riletta alla luce della loro efficacia, del grado di utilizzo, delle misure di accessibilità, della qualità del servizio generato.

(Segue approfondimento nella sezione Post e Relazioni a pagina 108)

ATTIVITÀ NON FINANZIARIE

ESEMPI DI PRESTAZIONI

SOSTEGNO ALLO SVILUPPO DEL TERRITORIO

L'Impresa può partecipare con l'Ente Nazionale per il Microcredito per co-garantire il finanziamento alla creazione/sviluppo di attività produttive di un territorio o di un tema specifico. Si tratta di una pratica di garantire il finanziamento per il 20%, integrando l'80% dell'Ente e raggiungere il 100% di copertura; l'esperienza e il tutoraggio dell'Ente ottimizza i risultati e minimizza i default.

Più precisamente l'intervento riguarderebbe il monitoraggio e valutazione delle iniziative di microcredito e microfinanza; la promozione e sostegno dei programmi di microcredito e microfinanza destinati allo sviluppo economico e sociale del Paese, nonché ai Paesi in via di sviluppo e alle economie in transizione.

SOSTEGNO ALLO SPORT

La «Cittadella dello Sport», finanziata dalla famiglia Gavio, prevede la realizzazione di un Palazzetto che potrà ospitare fino a 5.000 spettatori oltre a diversi campi sportivi polifunzionali e aree per attività ricreative.

Il progetto della Cittadella è stato depositato al Comune di Tortona (AL) per l'avvio dell'iter autorizzativo.

Il nuovo impianto, che sarà dedicato ai fondatori del Gruppo, Marcellino e Pietro Gavio, rappresenterà un centro di aggregazione per la città di Tortona, il suo territorio, i giovani e le loro famiglie,

con spazi e strutture per il tempo libero, lo sport e la cultura, oltre a costituire la nuova casa del Derthona Basket.

SOSTEGNO ALL'ARTE

Il patrimonio artistico italiano non ha pari al mondo, occorre mantenerlo e proteggerlo.

Recuperare un'opera d'arte per riportarla al pubblico è una delle attività più significative ed efficaci a testimonianza della governance sostenibile. Markonet provvede all'organizzazione del programma e l'Impresa potrà essere coinvolta nella scelta dell'opera da restaurare per la tipologia più attinente alla sua "vision". L'opera restaurata torna al Museo/Chiesa di origine; all'Impresa rimane una riproduzione 3D su pannello 180x100 retroilluminato led.

Una striscia laterale sintetizza la storia dell'adozione. Il restauro potrebbe anche essere finanziato, in tutto o in parte, da un'azione di "crowdfunding" organizzata dall'Impresa, coinvolgendo dipendenti e/o altri stakeholder.

SOSTEGNO AL TURISMO DELLE TRADIZIONI

Territori e Comunità italiane sono un patrimonio di tradizioni locali. Il turismo di massa è attratto principalmente dalle offerte "must", cioè obbligate dalla notorietà. Molti territori hanno eventi e tradizioni significative che vanno messe in luce per avviare il turismo culturale alternativo, o meglio, integrativo a quello in voga. Percorsi originali che centrano le storie nascoste che hanno reso unico il valore millenario del nostro Paese. ITALIVE.it informa

gli automobilisti, viaggiatori e turisti, su quello che accade nel territorio che attraversano, proponendo un calendario aggiornato dei migliori eventi organizzati anche alla scoperta di eccellenze enogastronomiche. ITALIVE.it si propone di offrire una visione unitaria fra turismo e cultura, salvaguardia dell'ambiente, cura del paesaggio e biodiversità, elementi distintivi del brand Italia e punti di forza dell'offerta Paese che vanno posti al centro delle politiche di sviluppo. Autostrade per l'Italia sostiene l'iniziativa per la promozione dei territori da scoprire in sinergia con il progetto "Sei un Paese Meraviglioso".

SOSTEGNO ALL'ENOGASTRONOMIA LOCALE

L'enogastronomia italiana è l'eccellenza della biodiversità; ovunque nel mondo la tradizione culinaria del nostro Paese è considerata al top, tanto per la qualità quanto per il gusto tipico e genuino. Ci sono centinaia di prodotti eccellenti, espressione di tradizioni e culture, che rimangono confinati nell'ombra. Non hanno la forza di entrare nei circuiti distributivi o avviare un commercio online; se non altro per la loro dimensione e organizzazione artigianale, familiare. Il portale EATALIVE.it, attraverso ITALIVE.it ha raccolto segnalazioni dai Consumatori sui prodotti che meritano attenzione. Un'Impresa può sostenere una campagna promozionale per un territorio e/o per un prodotto/filiera specifico. Ovvero acquistando, con una programmazione stabilita, una certa quantità di confezioni da donare ai propri stakeholder. Anche attivando una politica di cobranding.

SOSTEGNO ALLA CULTURA

Per riconquistare il suo posto nel mondo, l'Italia deve puntare sulla risorsa più preziosa che ha: il suo inestimabile patrimonio culturale. L'intero territorio italiano è ricco di opere d'arte di valore universale e, per questo motivo, tutti sono chiamati a contribuire”.

LoveItaly, dedita a tutelare e valorizzare il patrimonio culturale Italiano, è una associazione senza scopo di lucro, la prima nel suo genere a sostegno dei progetti di restauro in tutta Italia; si tratta di un progetto speciale di Lventure Group che ha già raccolto diverse partecipazioni, come quella di The Packard Humanities Institute con Ruth Stanton Foundation.

L'obiettivo di LoveItaly è di raggiungere sia i milioni di visitatori che arrivano in Italia, sia il grandissimo numero di persone nel mondo appassionati della storia e cultura Italiana. Per fare ciò, viene utilizzata la piattaforma crowdfunding, ovvero il più potente ed innovativo strumento per potersi collegare con molteplici comunità sia locali che internazionali. Oltre alla raccolta fondi, LoveItaly ha il compito di coordinare i diversi attori coinvolti nei progetti, come i rappresentanti delle Istituzioni, gli esperti di settore, i donatori ed i mecenati, gli operatori specializzati, come pure i professionisti delle pubbliche relazioni e tutti coloro che sono appassionati dell'Italia.

Un'Impresa può associarsi a LoveItaly in una campagna di raccolta fondi presso i propri stakeholder finalizzata al restauro di opere d'arte, monumenti o strutture varie, un territorio e/o per un tema specifico.

DIVULGAZIONE BUONE PRATICHE

Realizzare brevi filmati per spiegare in forma leggera, uno story telling, alcuni aspetti delle pratiche di Sostenibilità che l'Impresa ha messo in campo, può trovare importante audience nei social e non solo. La formula migliore è quella di un dialogo con interlocutori vivaci, con la partecipazione di comici o testimonial di settore.

Su Consumerlab.it sono visibili alcuni filmati realizzati con testimonial per Etica SGR, Asdomar e Tetra Pak.

RELAZIONI DIRETTE CON I CONSUMATORI

Markonet ha ottenuto in concessione lo Stadio di Domiziano a Roma, oggi Piazza Navona, per restaurarlo e, finalmente, aprirlo al pubblico. Una location speciale che, oltre a museo sulla nascita dell'atletica come sport organizzato, è disponibile per ospitare eventi, serate. Un modo efficace di relazionarsi con i propri clienti, acquisiti o potenziali; per destare attenzione emozionale e fidelizzare, approfondendo legami personali, anche amichevoli. Mette al centro l'Impresa che organizza, dimostrando la sua apertura alle relazioni dirette.

Il tema dell'evento può essere vario. Culturale, artistico, musicale, culinario...o più performance insieme. Potrebbe anche essere utile approfittare dell'evento per raccogliere opinioni e giudizi, in libertà, su tematiche d'interesse comune.

Il restauro della Stadio di Domiziano (realizzato e finanziato da Markonet, esempio importante di prestazione a favore della Comunità), consente agli ospiti di passeggiare tra le mura antiche, bimillinarie, godendo di un'atmosfera unica; prima del restauro non era accessibile al pubblico sin dalla sua scoperta nel 1936.

L'ITALIA LEADER NELLA SOSTENIBILITÀ L'INDICE FUTURE RESPECT ALL'EXPO 2020 DUBAI

L'EXPO 2020 a Dubai vuole apportare un contributo speciale all'affermazione di un modello di sostenibilità e di economia circolare; intende valorizzare soluzioni per creare un futuro più sostenibile e dare spazio a esempi concreti per consentire alla regione meno sostenibile del mondo (l'area Me.Na.Sa., Middle East, North Africa, South Asia, abitata da 3,2 miliardi di persone, dove si prevedono, per i prossimi anni la maggiore crescita demografica del pianeta) di intraprendere un percorso di sviluppo rafforzando la propria capacità di entrare in un futuro più equo e sicuro.

ConsumerLab presenterà (in analogia con l'esperienza di EXPO 2015 a Milano) un documento per raccontare storie esemplari di Imprese italiane estratte dall'Indice FUTURE RESPECT, tanto per la governance Sostenibile quanto per la produzione impostata in Ecodesign.

Proponendo esempi significativi e concreti apriremo nuove prospettive e connessioni tra persone e idee; vogliamo anche contribuire al raggiungimento degli obiettivi, prima dell'EXPO 2020 poi dell'Agenda ONU 2030.

APPROFONDIMENTI

(1) Aspettative da soddisfare

Un'Impresa sostenibile è sana, per bene, generosa e lungimirante. Deve presentarsi con trasparenza e lealtà; senza dare enfasi a prestazioni di facciata o dilungarsi in autoreferenzialità, per evitare delusioni che sarebbero molto pesanti.

La Ricerca “Sostenibilità Sommersa”, pubblicata su Consumerlab.it ha evidenziato come le attività più ricorrenti proposte dalle Imprese a confronto con le attività più attese dai Consumatori presentino una consistente divergenza. Quindi, rebus sic stantibus, cova una delusione, un ostacolo di principio alla soddisfazione delle aspettative.

Occorre proporsi con una visione convinta, strategicamente strutturata; con un'informazione incisiva, semplice e accessibile, capace di dimostrare il vantaggio, la convenienza concreta che la governance sostenibile di un'Impresa apporta al Territorio, alla Società e al Consumatore.

I valori della Sostenibilità sono molto efficaci a potenziare la reputazione dell'Impresa e agevolare le scelte del Consumatore. Ogni delusione comporta un altrettanto efficace effetto negativo tanto sulla reputazione dell'Impresa quanto sulle scelte del Consumatore; probabilmente anche più forte considerando che la propagazione social favorisce gli effetti negativi.

(2) Divulgazione

Il Consumatore è sempre più attento e sensibile agli impegni assunti dalle Imprese per avere una missione sostenibile, per contribuire

al benessere generale, adottando la legalità come strategia globale. Eppure tanto le Imprese quanto le Istituzioni non ritengono ancora importante il coinvolgimento dei Consumatori nella promozione della cultura della Sostenibilità diffusa; conferenze, convegni, relazioni pubbliche, uffici stampa sono ancora rivolti agli addetti ai lavori e i Consumatori vengono raramente e superficialmente informati.

A parole tutti sono concordi nel mettere al primo posto, per la migliore promozione e la veloce affermazione della cultura della Sostenibilità, l'impegno a diffondere la conoscenza, la ricerca e le buone pratiche presso i Consumatori.

ConsumerLab ritiene questo impegno inderogabile; per questo hanno messo a sistema relazioni ed esperienze per concretizzare il potere contrattuale dei Consumatori (consumer clout) con la necessaria efficacia e la dovuta incisività.

Come far conoscere ai Consumatori le azioni che un'Impresa adotta per avere una governance sostenibile (3)? ConsumerLab propone la valorizzazione delle attività non finanziarie delle Imprese, cioè quelle che concorrono alla redazione dei Bilanci di Sostenibilità, rendendole accessibili con immediatezza e semplicità, attraverso la redazione della Lettera al Consumatore (10) o della Carta della Sostenibilità (11), da promuovere direttamente attraverso il proprio Campus (7). Il fine è stimolare un dialogo costruttivo con i Consumatori, orientandoli su temi positivi e concreti, per la corretta ed efficace affermazione della Sostenibilità come matrice dello sviluppo. Intento collaterale è anche quello di evidenziare gli asset di una governance sostenibile, cioè il valore immateriale di un'Impresa

(4), gli investimenti intangibili generalmente non contabilizzati nei bilanci civilistici e fiscali; nell'economia del terzo millennio, detti asset sono determinanti per creare valore nel tempo, partecipare al merito patrimoniale e quotare meglio un'Impresa.

(3) Governance Sostenibile

ConsumerLab lavora affinché tutte le Imprese, non solo le più grandi, dimostrino una governance improntata alla Sostenibilità, che possiamo definire lungimirante.

Le Imprese devono cioè porsi la domanda (e dare la risposta) di quanto la loro attività, crei profitto ottimizzando il rapporto prezzo-qualità, senza causare vizi occulti, danni collaterali o rischi incontrollati (*neminem laedere*), e condividendo il valore creato.

Più precisamente creando valore per tutti con un sviluppo equilibrato e durevole nel tempo, dove la tecnologia sia al servizio della terra e l'innovazione contribuisca al benessere diffuso; inoltre, adottando un modello di sviluppo credibile nel Mercato (sistema Produzione-Consumo), compatibile con il Territorio (sistema Ambiente-Biodiversità), responsabile verso la Società (sistema Istituzioni-Comunità), capace di garantire la prosperità equilibrata, il rispetto del bene comune e dell'interesse generale, impegnando la legalità come strategia globale.

Le Imprese devono mettere in evidenza le attività svolte per la Sostenibilità valutando l'impatto generato con il proprio lavoro all'esterno e rendicontando quegli effetti economici, sociali e ambientali, capaci di avvantaggiare (creando valore condiviso) e

non svantaggiare (eliminando danni, impronte e turbative) terze parti che, direttamente o indirettamente, ne siano coinvolte.

Dette attività servono anche ad innescare un circuito virtuoso in cui la Sostenibilità venga posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di consumo, caratterizzate da stili di vita responsabili.

Occorre riconoscere reciprocità nelle relazioni tra Mercato-Società-Territorio, puntualizzando i vantaggi che ciascuno deve conseguire senza creare svantaggi per gli altri, come parti e non controparti; parti che hanno bisogno l'una dell'altra e che, quindi, devono interagire con aperture trasparenti per raggiungere e rendere durevole quella migliore soddisfazione comune che chiamiamo benessere diffuso.

Per questo Consumerlab, con un processo bottom up intende sollecitare il coinvolgimento dei Consumatori nella interazione con le Imprese, per apprezzare la loro governance sostenibile e scegliere nel modo giusto per assicurare un futuro alle prossime generazioni.

L'Impresa che volontariamente e tempestivamente evidenzia gli impegni assunti per adottare una governance sostenibile, deve necessariamente promuoverli concretamente ai Consumatori finali con una divulgazione (2) appropriata e specifica.

I Consumatori infatti sono pronti a dare la preferenza nelle loro scelte a Imprese Sostenibili.

(4) Valore immateriale dell'Impresa

L'economia del terzo millennio, costruita sull'innovazione tecnologica, la globalizzazione e la finanza (che comincia a preferire

imprese con governance sostenibili) e il crescente consumer clout (il potere dei Consumatori connessi), evolve l'Impresa ad alto contenuto "concettuale", dove gli investimenti in beni intangibili tendono a diventare più consistenti di quelli tangibili.

La conoscenza rende forte un'Impresa, la Sostenibilità la rende resiliente e futuribile.

Gli investimenti intangibili generalmente non sono contabilizzati adeguatamente nei bilanci civilistici e fiscali, perché generati internamente all'Impresa: reputazione, brand e avviamento, cultura aziendale, capitale umano e sociale, organizzazione produttiva, posizionamento strategico, visione di lungo periodo, legalità, ricerca e brevetti, concessioni e relazioni, controllo dei rischi, rispetto del futuro e condivisione di obiettivi e risultati; nell'economia del terzo millennio, detti asset sono determinanti per partecipare al merito patrimoniale e quotare meglio un'Impresa.

È arrivato il momento di costruire indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario per dotarli al più presto di un valore specifico.

Nell'economia del terzo millennio detti asset, che rendono possibile una governance sostenibile (3), sono determinanti per creare valore duraturo nel tempo.

Il Bilancio di Sostenibilità (12), il contenitore delle prestazioni di carattere non finanziario, espressione del valore immateriale dell'Impresa, deve essere messo in evidenza. Questo obiettivo ancora non ha trovato la giusta attenzione, anche per l'insufficiente apprezzamento da parte dei Consumatori.

(5) Struttura operativa

Markonet.it monitorizza e analizza i fenomeni di mercato e le diverse prestazioni di carattere non finanziario implementate dalle Imprese, riportate nei Bilanci di Sostenibilità, per individuare le iniziative più idonee a promuovere la cultura della Sostenibilità tanto presso le Attività Produttive quanto i Consumatori. Mette a disposizione di ConsumerLab un team di analisti di mercato e, in collaborazione con risorse web engineering, social e creative, lavora per la verifica del servizio clienti, la comunicazione integrata, l'implementazione di strategie di marketing relazionale per la gestione reputazionale, la divulgazione della cultura della Sostenibilità.

(6) Comitato Promotore e d'Indirizzo

ConsumerLab mette a sistema l'esperienza maturata nel mondo consumeristico, con la competenza di un team accademico e professionale di alto profilo, coadiuvato da un Gruppo di esperti qualificati, per promuovere la cultura della Sostenibilità illustrando le migliori pratiche e i casi di successo estratti dai Bilanci redatti dalle Imprese. I componenti di entrambi i gruppi di lavoro sono in continua evoluzione, con ingressi e contributi che rafforzano l'attività e sviluppano gli approfondimenti e le relazioni. Sul sito consumerlab.it è pubblicato l'elenco aggiornato.

(7) Campus

La promozione innovativa della Lettera al Consumatore si avvale di canali indipendenti del mondo consumeristico, organizzato nel

Campus, una piattaforma condivisa da Consumatori interessati e/o appassionati di temi socio-economici, strutturato su tre pilastri.

Il primo pilastro è il data base degli aderenti, organizzato in dodici cluster d'interesse (15), che hanno partecipato alle interazioni consumeristiche consolidate negli anni. Si tratta in pratica di Consumatori che hanno aderito nel tempo alle ricerche di ConsumerLab, che hanno dimostrato interesse a ricevere informazioni e a rapportarsi costruttivamente con le Imprese, esprimendo in libertà i propri giudizi.

Il secondo pilastro è il Social Set (16) animato dai native influencer autentici e motivati, altamente responsive si tratta di una rete multipolare di Consumatori diventati esperti, riconosciuti dopo una attività di interazione indipendente costruita nel web, appunto perché “figli” del web e perché accreditati e credibili presso il proprio pubblico o nei group, gruppi di discussione.

Sono proprio i Consumatori, attivi nel coinvolgimento e nella partecipazione, a fornire le informazioni più utili.

Contemporaneamente fanno valutazioni su come considerano le Imprese, quanto le ritengano credibili, attendibili, convincenti, raccontando le loro esperienze.

Il terzo pilastro, che completa la migliore affermazione delle attività promozionali, è il WOR (Web Opinion Reader) (14), un data mining che monitorizza, aggrega e sintetizza le conversazioni estratte dai post pubblicati sui diversi social network e spazi web di interazione varia (CGM – Consumer Generated Media); un'immensa base dati (data lake) che si accumula ogni giorno via Internet. Il WOR

filtra e organizza i dati anche per elaborare modelli predittivi del comportamento dei Consumatori determinando la ricorrenza di parole-chiave nei flussi informativi. L'effetto immediato è una stima flash sulle aspettative (nowcasting) dei Consumatori attivi nel web (più curiosi e informati, comunque più influenti) per poi rilevare i sentiment necessari per capire i trend del mercato.

(8) Future Respect

I Consumatori scelgono Imprese che rispettano il futuro, contraddistinte dal Riconoscimento Future Respect, inserite nell'Index 2019; un'Impresa rispetta il futuro quando sviluppa il suo Bilancio di Sostenibilità (12) in maniera chiara ed efficace, dimostrando sensibilità al bene comune, attenzione all'interesse generale e attitudine alla coesione sociale.

In base alle informazioni raccolte dai Bilanci di Sostenibilità del 2017 i Consumatori hanno scelto, tra i 529 in archivio, i 40 capaci di evidenziare come le Imprese siano le più rispettose del futuro, iscrivendoli nell'INDEX 2018.

Anche nel 2019, invitando i Consumatori a scegliere dall'archivio, che contiene 800 Bilanci di Sostenibilità 2018, verranno scelti i 40 capaci di evidenziare come le Imprese siano le più rispettose del futuro, iscrivendole nell'INDEX 2019.

Ecodesign Respect

I Consumatori scelgono Imprese che rispettano l'Ecodesign, preservando il FUTURO.

Produrre e consumare secondo una logica di Economia Circolare significa ottimizzare due innovazioni: culturale e tecnologica, non ancora compiutamente affermate; l'innovazione culturale deve rivedere i modi di consumare, quella tecnologica i metodi di produrre. Un'Impresa rispetta l'Ecodesign quando progetta e realizza prodotti che abbiano capacità di riciclo, che ottimizzino le possibilità di separazione, riparazione, rigenerazione, riutilizzo e riconversione; che mantengano cioè il più a lungo possibile il proprio ciclo di vita, evidenziando la circolarità in maniera misurabile.

Nella loro esperienza quotidiana i Consumatori sceglieranno quelle Imprese che si sono dimostrate rispettose dell'Ecodesign, iscrivendole nell'INDEX 2019.

(9) Valore immateriale del prodotto

La fidelizzazione è una radice che cresce nel terreno della conoscenza effettiva del prodotto, nella condivisione dei valori espressi, nella convergenza degli interessi.

La sensibilità dei Consumatori comincia ad apprezzare il valore immateriale del prodotto (l'emozione esperenziale), quanto la soddisfazione materiale (la gratificazione sensoriale).

Il rapporto qualità-prezzo, colorato di logiche e/o testimonial che inducono non basta più a diversificare un prodotto.

Il valore immateriale del prodotto, caratterizzato dalla Sostenibilità, dall'Ecodesign, riduce il consumismo valorizzando stili di vita consapevoli, circolari, anch'essi caratterizzati dalla Sostenibilità; orienta scelte focalizzate su reali esigenze, rispettose degli altri e

dell'habitat comune, rallentando l'egoismo.

Nella "società social" la velocità impressa alle interazioni esclude l'approfondimento delle motivazioni inerenti. La velocità impressa alle interazioni rende altresì le prospettive temporali più corte, meno importanti.

La Sostenibilità valorizza le prospettive, ancorandole al lungo periodo, procurando effetti positivi ai comportamenti adottati nel breve periodo.

Un comportamento sostenibile impone al prodotto di essere attento al futuro e di piegarsi alle reali necessità emergenti dallo sviluppo sociale; sta finendo il tempo delle necessità imposte dall'alto artificialmente (con seduzioni oniriche), secondo la convenienza della produzione.

(10) Lettera al Consumatore

Come far conoscere ai Consumatori le azioni che un'Impresa adotta per avere una governance sostenibile? A questo obiettivo concorre la Lettera al Consumatore, con una sintesi chiara e semplice del Bilancio di Sostenibilità, realizzata su misura da ConsumerLab; la Lettera provvede a divulgare i contenuti d'interesse consumeristico estratti dal Bilancio di Sostenibilità, in modo da evidenziare con efficacia quanto l'Impresa sia attenta al futuro; realizza e promuove la Lettera per favorire l'interazione con i Consumatori, rendendone concreta la partecipazione e diretta la condivisione.

In particolare la Lettera mette in luce il valore immateriale dell'Impresa (4) che non trova adeguata espressione nel tradizionale

bilancio di esercizio (stato patrimoniale).

La Lettera al Consumatore è uno strumento innovativo di comunicazione perché rappresenta una fonte primaria e un serbatoio vitale di informazioni con cui stimolare il dialogo con gli stakeholder, Consumatori in testa, orientandoli su temi positivi e costruttivi. Una opportunità per rendere la comunicazione più efficace nel promuovere la cultura della Sostenibilità.

I Consumatori vogliono essere sensibilizzati per poter scegliere Imprese che creano valore condiviso, documentato nel Bilancio di Sostenibilità, adottando acquisti consapevoli e responsabili. La Lettera al Consumatore, in una prima parte, conferma il modello di gestione e organizzazione delle attività dell'Impresa, la missione (programmi e obiettivi), la visione (idea del futuro, analisi delle prospettive). I principali rischi che derivano dalle attività dell'impresa. Le descrizioni delle pratiche attuate con la sintesi dei vantaggi procurati al Territorio, alla Società e al Mercato.

La Lettera al Consumatore, in una seconda parte, focalizza e approfondisce le tematiche che qualificano l'Impresa come Sostenibile e meglio rappresentative nei programmi di sviluppo.

Lo sviluppo del valore immateriale dell'Impresa. La gestione di energia, emissioni e rifiuti. La lotta contro la corruzione, attiva e passiva. Il rispetto delle persone e delle rappresentanze di riferimento, con particolare riguardo ai Consumatori.

Una volta redatta, la Lettera viene promossa dal Campus (7) di ConsumerLab con l'efficacia della terzietà, raggiungendo una divulgazione mirata e partecipata. Viene poi elaborato un Report

riepilogativo dei riscontri ottenuti per dare riferimenti utili e spunti di riflessione nell'ottica del miglioramento continuo.

La Lettera al Consumatore risponde alla emergente evidenza che i Consumatori preferiscono Imprese di cui riconoscono la Sostenibilità. Facilita, tra Consumatore e Impresa, un dialogo costruttivo e di reciproco beneficio, per favorire comportamenti virtuosi, complementari e connessi, affinché la cultura della Sostenibilità acquisti una prospettiva realistica di successo a tutto campo. La Lettera mette in luce un'Impresa che ha futuro perché dimostra generosità, altruismo e attenzione "a chi e cosa" gli consente di prosperare; perché assolve, inoltre, un ruolo divulgativo, incoraggiando e influenzando comportamenti giusti, anche emulativi. La Sostenibilità può diventare asse portante verso il futuro solo se i Consumatori, per primi, ne comprendono l'importanza e se, l'esempio delle Imprese migliori contribuisce a renderli più consapevoli.

ConsumerLab evidenzia le migliori pratiche e le governance eccellenti delle attività produttive, guidate dai valori della Sostenibilità; lavora per favorire la partecipazione, il coinvolgimento e la condivisione dei Consumatori affinché le loro scelte siano consapevoli e motivate.

(11) Carta della Sostenibilità

La Carta della Sostenibilità, redazione semplificata del Bilancio di Sostenibilità, ha una impostazione simile a quella della Lettera al Consumatore; conferma la funzione di avviare anche le Imprese meno strutturate alla valorizzazione delle azioni per la Sostenibilità; pur in scala ridotta riesce comunque a rappresentare le performance

aziendali nei riguardi del Territorio, della Società e del Mercato. Risulta comunque uno strumento innovativo di comunicazione perché rappresenta una fonte primaria e un serbatoio vitale di informazioni con cui stimolare il dialogo con gli stakeholder, Consumatori in testa, orientandoli su temi positivi e costruttivi. Una opportunità per rendere la comunicazione più efficace nel promuovere la cultura della Sostenibilità.

Importante rilevare che la Carta mette in luce il valore immateriale dell'Impresa (4) che non trova adeguata espressione nel tradizionale bilancio di esercizio (stato patrimoniale).

Una volta redatta, la Carta viene promossa nel Campus (7) di ConsumerLab, raggiungendo una divulgazione mirata e partecipata.

(12) Bilancio di Sostenibilità

Il Bilancio di Sostenibilità trova un primo riferimento normativo nel Decreto Legislativo n.254 del 30.12.2016 che rende obbligatoria la redazione annuale di una dichiarazione individuale di carattere non finanziario (DNF) per le Imprese di grandi dimensioni (sono meno di trecento quelle di interesse pubblico, mentre sono almeno trentamila le Imprese medio-grandi che, pur senza obbligo, hanno interesse e ragioni di farla, anche in forma semplificata).

Come prescrive la norma la DNF deve essere costruita nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività di impresa, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dalla stessa prodotta. Copre i temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva

e passiva, che sono rilevanti tenuto conto delle attività e delle caratteristiche dell'impresa, descrivendo almeno:

- a) il modello aziendale di gestione ed organizzazione delle attività dell'impresa, ivi inclusi i modelli di organizzazione e di gestione eventualmente adottati ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231 (Disciplina della Responsabilità Amministrativa), anche con riferimento alla gestione dei suddetti temi;
- b) le politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza, i risultati conseguiti tramite di esse e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario;
- c) i principali rischi, generati o subiti, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell'impresa, dai suoi prodotti, servizi o rapporti commerciali, incluse, ove rilevanti, le catene di fornitura e subappalto.

2. In merito agli ambiti di cui al comma 1, la dichiarazione di carattere non finanziario contiene almeno informazioni riguardanti:

- a) l'utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, e l'impiego di risorse idriche;
- b) le emissioni di gas ad effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera;
- c) l'impatto, ove possibile sulla base di ipotesi o scenari realistici anche a medio termine, sull'ambiente nonché sulla salute e la sicurezza, associato ai fattori di rischio di cui al comma 1, lettera c), o ad altri rilevanti fattori di rischio ambientale e sanitario;

- d) aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni poste in essere per garantire la parità di genere, le misure volte ad attuare le convenzioni di organizzazioni internazionali e sovranazionali in materia, e le modalità con cui è realizzato il dialogo con le parti sociali;
- e) rispetto dei diritti umani, le misure adottate per prevenirne le violazioni, nonché le azioni poste in essere per impedire atteggiamenti ed azioni comunque discriminatori;
- f) lotta contro la corruzione sia attiva sia passiva, con indicazione degli strumenti a tal fine adottati.

Per tutte le altre Imprese, che sono la stragrande maggioranza, il Bilancio di Sostenibilità, dove ordinare le informazioni non finanziarie, è volontario.

Nel tempo non pubblicare un Bilancio di Sostenibilità sarà impensabile per qualsiasi attività produttiva che non sia micro.

Infatti, nel rispetto delle regole di filiera e di catene di fornitura, le Imprese devono evidenziare un comportamento commerciale trasparente e responsabile e un'attività compatibile con una crescita sostenibile e inclusiva al fine di promuovere gli interessi della Società; la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità contribuisce a misurare, monitorare e gestire i risultati delle Imprese utile ad accrescere la fiducia degli investitori e dei Consumatori.

È necessario portare la trasparenza delle informazioni sociali e ambientali fornite dalle Imprese al fine di individuare i rischi per la redditività a lungo termine, giustizia sociale e protezione

dell'ambiente. Si tratta in breve di soddisfare le esigenze valutative degli investitori e di altri portatori di interesse, nonché la necessità di assicurare ai Consumatori un facile accesso alle informazioni relative all'impatto delle Imprese sulla Società.

(13) Interazioni

Il mercato riconosce maggior successo a quelle attività produttive che hanno un dialogo amichevole e costruttivo con i Consumatori, basato sulla reciproca fiducia e sulla condivisione delle esperienze attraverso un interscambio continuo e facilitato.

L'apertura di ConsumerLab a condividere con le Imprese le esperienze raccolte nel tempo, a rendere disponibili i risultati ottenuti, consente di puntualizzare in maniera originale come i Consumatori vogliono essere ascoltati, capiti ed aiutati, quindi soddisfatti.

La logica di fondo è rispondere al cambiamento della sensibilità dei Consumatori, al loro evoluto modo di avere bisogno, desiderare e sognare, quindi di scegliere. In pratica, l'ascolto dei Consumatori nel momento in cui sono ingaggiati dal prodotto, in cui decidono, acquistano e ne valutano l'effetto, è determinante per valutarne il grado di soddisfazione.

Sono proprio i Consumatori, attivi nel coinvolgimento e nella partecipazione, a fornire le informazioni più autentiche e utili; sono questi i cosiddetti prosumer, che danno contemporaneamente valutazioni su come considerano le Imprese, quanto le ritengano credibili, attendibili, convincenti, raccontando e commentando le loro esperienze.

Importante mettere a confronto quello che si dice di un'Impresa con quello che un'Impresa dice di sé stessa per verificarne la lealtà e la trasparenza.

Per questa esigenza risulta fondamentale il contributo del Social Set (16). La cura dell'immagine è superata dalla cura della reputazione, che assume un ruolo determinante nella solidità di una Impresa, come dimostrata da una governance con requisiti di Sostenibilità.

(14) WOR (Web Opinion Reader)

Il WOR 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, aziende, persone, notizie; mappare una 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 verificare 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 dei Consumatori.

Filtra e organizza i dati anche per elaborare modelli predittivi del comportamento dei Consumatori determinando la ricorrenza di

parole-chiave nei flussi informativi.

L'effetto immediato è una stima flash sulle aspettative (nowcasting) dei Consumatori attivi nel web (più curiosi e informati, comunque più influenti) per poi rilevare i sentiment necessari per capire i trend del mercato.

Il campione di interventi raccolti non è ovviamente rappresentativo di specifici cluster come ordinati nella statistica tradizionale; per questo vengono esaminati interventi in numero molto maggiore della prassi per supplire con la quantità la precisione, evidenziando comunque che gli esiti sono caratteristica espressione della tipica platea web, strutturata secondo esigenze particolari (peraltro trasversali).

I cluster social sono trasversali e si aggregano per interesse.

Va pertanto tenuto conto che questa tipica platea del web in generale e dei social network in particolare determina una polarizzazione degli interventi su posizioni estreme. Per una lettura più generale e meno specifica occorre ponderare le posizioni intermedie anche con una verifica diretta utilizzando interviste mirate o focus appropriati.

Il metodo WOR confronta quello che un'Impresa dice con quello che si dice di un'Impresa, per orientare un'azione consapevole.

I dati raccolti dal basso sono infatti tracce isolate che messe insieme, invasive e permanenti, determinano la reputazione.

La cura dell'immagine è superata dalla cura della reputazione.

Curare la propria reputazione significa comprendere e anticipare i comportamenti, seguire le tracce sparse, soprattutto in rete, per comprenderne la cause generatrici, tenerle sotto controllo, intervenire per non farsi cogliere impreparati e, in ogni modo possibile e

competente, coltivare relazioni e acquisire accreditamenti.

Il management della reputazione, non solo sul web, è una nuova arte d'informazione e contro-informazione, è l'evoluzione dell'analisi dei dati.

Nel suo complesso il metodo è innovativo in quanto valorizza il consumer clout, il recondito ma effettivo potere dei Consumatori, rilevato attraverso un mix tra ascolto delle aspettative e ascolto delle motivazioni.

Il WOR verifica sentiment e trend che, insieme alla reputazione, determinano la rotta verso il futuro.

(15) Dodici cluster d'interesse

1. Alimentazione
2. Ambiente e Biodiversità
3. Banche e Assicurazioni
4. Cultura, Turismo e Mobilità
5. Manifattura
6. Sport e tempo libero
7. Moda (Tessile-Abbigliamento-Arredamento)
8. Flora e Fauna, Animali Domestici
9. Salute e Benessere
10. UtENZE e Utility
11. Solidarietà e Coesione Sociale
12. Istituzioni, Comunità e Formazione

(16) Social Set

Il Mercato riconosce maggior successo a quelle attività produttive che hanno un dialogo amichevole e costruttivo con i Consumatori, basato sulla reciproca fiducia e sulla condivisione delle esperienze attraverso un interscambio continuo e accessibile.

Sono proprio i Consumatori, attivi nel coinvolgimento e nella partecipazione, a fornire le informazioni più autentiche e utili; sono questi i cosiddetti prosumer scovati dai native influencer tra i propri follower o nei group (gruppi di discussione), che ricevono informazioni e contemporaneamente fanno valutazioni su come considerano le Imprese, quanto le ritengano credibili, attendibili, convincenti, raccontando le loro esperienze, commentando le esperienze degli altri.

Il Social Set gestisce l'informazione e la contro-informazione web con una rete multipolare di native influencer Consumatori diventati esperti, riconosciuti dopo una attività di interazione indipendente costruita nei social network; native perché figli del web, influencer perché accreditati e credibili presso il proprio pubblico. Agiscono come amici, non hanno interessi o collegamenti con le Imprese, quindi come terzi indipendenti facilitano l'engagement partecipano alla definizione di sentiment e trend con cui valorizzano il consumer clout (il potere dei Consumatori) e si oppongono alla contaminazione mediatica.

Abbiamo studiato questo meccanismo di informazione, sempre più importante, come uguale e contrario alle formule esistenti, che influenzano il pubblico in maniera unilaterale e orientata.

Una innovazione che porta, in generale, una ventata positiva e interessante nella comunicazione online, perché impostata nell'interesse generale.

Infatti, le piattaforme social si stanno evolvendo e si stanno strutturando per qualificare e, quindi, dare priorità alle informazioni accreditate dagli utenti. I social premiano l'autorevolezza decretata da chi effettivamente è coinvolto.

I professional influencer cominciano a essere inflazionati, rappresentano masse e non colgono cluster qualificati e stabili; sono a rischio di manipolazioni interpretative e sospetti che gonfino i follower.

La comunicazione virale social apre l'interesse agli influencer amatoriali, quelli che definiamo native. Sono tantissimi, quando messi in una rete organizzata, che chiamiamo Social Set, formano un coro univoco di cluster qualificati; sono autentici e spontanei, puri e sinceri, non conoscono manipolazioni o alterazioni esterne.

I native influencer sono utenti normali, al massimo con qualche migliaio di follower ognuno; con i partecipanti ai costituiscono una platea motivata e partecipante, lontana dall'ingaggio delle agenzie tradizionali che pompano i social con azioni di web marketing capaci di persuasione forzata, artificiosa.

L'effetto dei native influencer e dei group comincia a essere evidente quando, nel complesso, una campagna Social Set fa evidenziare un tasso di conversione più elevato con un costo unitario minore; oltretutto senza i vincoli e le formalità pretese dai professional influencer.

Markonet (5) da tempo ha organizzato il suo Social Set (16), ora confluito nel Campus (7) di ConsumerLab, realizzando una comunità che si sta raffinando e diffondendo con lo spirito originario del social networking.

(17) Innovazione tecnologica positiva

Viviamo nel mito dell'innovazione come unico o principale strumento per garantire sviluppo e consumi crescenti, per tutti. Eppure, dopo il progresso di fine millennio, è aumentata la povertà, il divario tra ricchi e poveri, lo sfruttamento incontrollato della natura, l'inquinamento e lo squilibrio climatico, la frustrazione sociale, il degrado civile.

Sappiamo che, comunque, serve l'innovazione.

Ogni Impresa deve innovarsi per rimanere competitiva e garantire un futuro per sé e per tutti.

La scienza deve allinearsi al futuro con l'uomo. Il futuro deve scandire la metrica dell'uomo affinché ogni applicazione tecnologica, nello sviluppo dei modelli di business, sia compatibile con la sua consapevolezza.

La perdita di ideologie, la mancanza di risorse economiche disponibili a debito e la complessità dei tempi rendono indispensabile il pensiero critico per scegliere consapevolmente l'innovazione tecnologica positiva, con attenta capacità di discernimento, di approfondimento, di elaborazione condivisa.

L'innovazione deve essere sostenibile. Deve in pratica lavorare tenendo conto della realtà, valutando preventivamente opportunità e

criticità, mettendo al centro il benessere della società e il suo habitat. Dobbiamo puntare a una tecnologia che potenzi l'uomo senza prenderne il posto; che unisca e non divida, che equipari e non differenzi, che favorisca relazioni umane, giuste e solidali, senza isolarsi.

L'influenza digitale, ad esempio, mentre ci rende multitasking, favorisce l'istinto a scapito della razionalità, degrada l'attenzione e la capacità di concentrazione; altera la radicazione mnemonica e deforma la comprensione dei contenuti; crea comunità artefatte che hanno l'effetto pratico di isolare le persone dalla realtà, accelerando polarizzazioni semplificate e comportamenti compulsivi. Crea soprattutto miti e aspettative distorte, quindi emarginazione dalla realtà, con effetti di frustrazione e rabbia.

L'innovazione deve trovare soluzioni e applicarle per il benessere diffuso, oggi per domani.

Sappiamo che la scienza, la tecnologia, il digitale sono degli ingredienti dell'innovazione che non bastano a garantire uno sviluppo equilibrato, che non pregiudichi il futuro.

L'innovazione deve essere funzionale allo sviluppo sostenibile.

(18) Conoscenza dei Consumatori

L'affermarsi della società dell'informazione rende disponibile una massa di dati esuberante, quasi incontenibile: aumentano le difficoltà per analizzare i modelli di comportamento e i gusti dei Consumatori "connessi", che si aggregano in molteplici polarità, tematiche e comportamentali.

Diventa imprescindibile per ogni attività produttiva radicare sensori nel mercato e organizzarli in maniera strategica in ottica di resilienza per prevenire al meglio le criticità in arrivo, così da strutturarsi per reagire con metodo e individuare le nuove esigenze da soddisfare.

ConsumerLab innova il metodo d'intervento, avvantaggiato dal suo ruolo che lo pone, quotidianamente, come primario interlocutore dei Consumatori, ascolta direttamente il loro disagio, rilevando le criticità insieme ai consigli per correggerle e alle idee per migliorarle. La logica di fondo è rispondere al cambiamento della sensibilità dei Consumatori, al loro rinnovato modo di avere bisogno, desiderare e sognare, quindi di scegliere.

Insieme alle Associazioni di rappresentanza ConsumerLab condivide con le Imprese l'esperienza acquisita nella ultra venticinquennale attività di relazione con i Consumatori, rendendo disponibili le metodologie di ascolto e di indagine plasmate sul modo in cui i Consumatori stessi vogliono essere ascoltati, capiti ed aiutati, quindi soddisfatti.

In pratica questo metodo si basa sull'ascolto dei Consumatori nel momento in cui sono ingaggiati, in cui decidono, acquistano e valutano l'effetto ottenuto, il grado di soddisfazione; non si basa quindi sulla interrogazione astratta e lontana ma nel momento stesso dell'interazione con il prodotto/servizio. I dati restituiscono informazioni su come i Consumatori valutano le Aziende: quanto sono credibili, attendibili, convincenti.

**POST
e
RELAZIONI**

MERCATO DOMANI

L'età contemporanea è complessa per tutti i Paesi, anche per l'Italia. 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; i giovani discriminati pagano per le politiche poco sostenibili del passato.

Serve una rivoluzione sostenibile per 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. Verso un domani migliore.

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 ed indeterminabili.

Prevedere il futuro, anche a breve (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 rigenerare equilibri e creare resilienza ad ampio raggio, nel Territorio, nella Società, nel Mercato. Da oggi per domani.

LO SPAZIO DI MERCATO DOMANI

Il futuro arriva in fretta e l'innovazione diventa essenziale per rimanere competitivi. Capire cosa serve adesso per rimanere attuali domani è l'imperativo categorico di ogni attività produttiva. Per ottimizzare l'efficienza delle prestazioni occorre seguire l'evoluzione delle esigenze e dei gusti di consumo; significa monitorare con continuità l'opinione dei clienti per valutare, oltre il loro grado di soddisfazione, gli aggiornamenti necessari per stare al passo con i tempi, difendendo conseguentemente la redditività.

Per compiere queste valutazioni e verificare la percezione degli utenti è necessario, quindi, avviare un'indagine esperienziale attraverso la quale i Consumatori “veri e ingaggiati” possano testare i prodotti e vivere l'esperienza liberando idee e proposte in modo diretto e istintivo, per valutarne la godibilità, l'efficienza e il comfort fruitivo. Questo aspetto è fondamentale nel processo di generazione delle opinioni; la positiva sinergia sistemica infatti, tra promesse e risposte, contribuisce a rendere il prodotto più vivo e accogliente, meno asettico e impersonale. La Terra sta soffrendo, lo constatiamo ogni giorno. Forse non solo per colpa nostra ma nel dubbio cerchiamo di fermarne il declino.

Il ruolo delle attività produttive, tutte, sarà determinante.

Consumare la natura oltre la sua capacità di rigenerarsi è un furto al futuro, al futuro dei nostri figli.

Occorre trovare una alternativa cambiando tutti, cominciando coraggiosamente da soli e dare l'esempio, confidando che sia trainante.

Ognuno faccia la sua parte, senza sentirsi solo.

Il tempo è maturo, la coscienza collettiva sta elaborando l'esigenza.

Servono esempi, servono dimostrazioni, servono fatti.

I fatti, quelli negativi, già ci sono; abbiamo un evidente cambiamento climatico, un inequivocabile degrado ambientale procurato dai rifiuti; per non parlare del disarmante disagio sociale frutto delle nuove povertà.

Esempi, quelli positivi, ci sono pure; abbiamo Imprese che conquistano vantaggio competitivo con la loro governance sostenibile, dimostratasi un potente differenziatore sul mercato

Altri fatti riguardano le molte tecnologie disponibili per invertire la rotta della crescita lineare a favore di quella circolare.

Diamoci una Missione Zero! Clienti, fornitori e dipendenti; anche i finanziatori parteciperanno con maggiore fiducia al nostro sviluppo, perché gli effetti di una governance sostenibile sono questioni rilevanti in termini di minor rischio e maggior rendimento, di convivenza proficua nel mercato.

Gli investitori danno sempre più importanza alle prestazioni ESG, Environment (ambiente), Social (sociali) e Governance (correttezza). Sono prestazioni che, tempo fa, erano un ideale, oggi sono una necessità.

Per un'Impresa, la governance sostenibile, ben raccontata, sarà la migliore pubblicità, la più innovativa campagna di marketing, la polizza assicurativa contro le crisi di mercato generate dal futuro complesso e incerto.

Qualcuno l'ha fatto. Ha scelto di rispettare il futuro. Se qualcuno può farlo, tutti possono farlo.

LA SOSTENIBILITÀ COME CERTEZZA PER IL DOMANI INCERTO

Il futuro è sempre più incerto e imprevedibile.

I mercati crescono come sommatoria d'interessi singoli che s'incrociano e si mischiano disordinatamente creando squilibri imprevedibili; l'instabilità è costantemente in agguato.

Un'analisi teorica, anche con i più sofisticati algoritmi matematici, non può prevedere gli squilibri e, quindi, prevenire le instabilità.

Uno dei fattori di squilibrio è l'innovazione tecnologica che genera altre innovazioni sociali ed economiche.

I fattori in gioco crescono con l'evoluzione determinata dall'innovazione, al punto che potremmo trovarci di fronte ad una complessità fuori controllo, non prevista.

Altri fattori, prima inesistenti, generati dall'interazione tra quelli originariamente esistenti, ostacolano l'interpretazione di sviluppi sempre meno lineari, che quindi confermano la crescente imprevedibilità. Per esempio, l'innovazione digitale ha dato al Mercato finanziario una capacità di elaborazione veloce, "disumana", tale da poter creare rischi fuori controllo. Per questo tra i primi

interventi concreti auspichiamo quelli sulla finanza sostenibile.

Le previsioni teoriche devono lasciare il posto agli obiettivi concreti, realistici, che potranno anche adattarsi a cambiamenti imprevedibili. Tanta imprevedibilità rende fondamentale il principio di precauzione (radice della resilienza), affinché ogni innovazione trovi implementazione attenta e ponderata, dovendo preventivamente analizzare gli effetti diretti e collaterali che genera, evitando salti nel buio; la velocità con cui le tecnologie caratterizzano lo sviluppo richiede ulteriore prudenza.

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

Le azioni svolte per la Sostenibilità (collaterali alla produzione di beni) devono anche poter innescare un circuito virtuoso in cui la Sostenibilità venga posta alla base tanto della produzione quanto delle scelte di consumo. Alla responsabilità sociale richiesta alle attività produttive va aggregata la responsabilità civica di Consumatori.

L'umanità sta prosperando in maniera accelerata rispetto al passato ma con tendenza polarizzata, irregolare e diseguale, procurando effetti perversi sul Territorio (Ambiente-Biodiversità), inefficienze crescenti nella Società (Comunità-Istituzioni), squilibri preoccupanti nel Mercato (Consumatori-Imprese).

La cultura della Sostenibilità serve a contrastare la fragilità dei tempi e la vulnerabilità dello sviluppo; emerge con forza la necessità di cercare una crescita qualitativa più che quantitativa.

Infatti la Sostenibilità si propone con una missione integrativa al PIL, considerato che i parametri sui quali valutare il progresso di una

Società non possono essere esclusivamente di carattere economico. Infatti accade con frequenza che l'aumento del PIL comporti anche l'aumento della povertà che invece dovrebbe contrastare.

LA SOSTENIBILITÀ GARANTISCE RESILIENZA

I Consumatori cominciano a preferire le Imprese migliori di tutte quando sono anche migliori per tutti.

L'innovazione deve essere sostenibile, cioè consapevole degli effetti indotti, diretti e collaterali. Deve essere allineata alle esigenze dei temi ambientali, ai principi di economia circolare, all'efficientamento energetico; all'energia rinnovabile, alla legalità e alla trasparenza, all'accessibilità e all'usabilità, alla coesione e all'inclusione sociale. Sostenibilità non più come tattica d'immagine tipicamente "green washing" ma come strategia che influenza e determina tutta la governance di cui è parte strutturale, integrata e sistemica tanto nella visione globale quanto nei metodi decisionali, per stare al passo con il Mercato e con il continuo evolversi delle abitudini e delle esigenze dei Consumatori.

Oltre alle azioni di Sostenibilità offerte dalle Imprese occorre stimolare la domanda di Sostenibilità da parte dei Consumatori attraverso la partecipazione consapevole e critica, condivisa per garantire un consenso informato.

L'impronta sostenibile di una attività produttiva, oltre a distinguere l'Impresa, rassicura i suoi stakeholder e garantisce una maggiore resilienza agli eventi avversi e alle congiunture sfavorevoli.

Viviamo l'epoca delle evoluzioni e delle trasformazioni imposte

dalla velocità dell'innovazione tecnologica e digitale; la velocità che ha reso tutto più fragile e superficiale. Serve un cambio di prospettiva per garantire un bilanciamento, verificando la Sostenibilità della trasformazione, misurando le modalità con cui l'innovazione incide nel Mercato, nella Società, nel Territorio.

Un'epoca improntata alla Sostenibilità è capace di costruire il benessere in armonia con lo sviluppo.

La trasformazione sostenibile dipende anche dalla previsione e prevenzione dei rischi, naturali e antropici:

- a) promuovendo la conoscenza, la consapevolezza dei fenomeni possibili per programmare azioni di tutela;
- b) perfezionando la qualità produttiva in maniera responsabile;
- c) intervenendo direttamente sui comportamenti sbagliati o non consapevoli di Cittadini e Comunità;
- d) delineando una stima delle priorità e delle modalità di salvaguardia del Territorio, di regolazione del Mercato, di equilibrio della Società.

Parliamo di un Rinascimento culturale che riequilibri le esigenze della produzione con la qualità della vita delle persone; le politiche di sviluppo devono spaziare oltre il breve periodo e affermare una consapevolezza condivisa, contrastare la vulnerabilità, rendere la Società più resiliente.

Resiliente significa capace di assorbire gli effetti di eventi improvvisi e negativi, di sopportarne meglio le conseguenze e reagire in maniera ottimale.

Le incessanti innovazioni vanno affrontate e assimilate per

non rimanere indietro; la Sostenibilità è il metodo univoco per scongiurare e debellare il lato oscuro di ogni innovazione. La sua forza equilibratrice garantisce l'utilità e allontana il rischio di esiti e/o effetti imprevisti.

L'Impresa deve conoscere e monitorare il Territorio dove opera, che influenza e da cui è influenzata; l'obiettivo di fondo è conoscerne la vulnerabilità e la fragilità per rafforzare l'affermazione della resilienza; in pratica agire nell'intento di mitigare i rischi e comunque prevedere la preparazione di ogni eventuale intervento.

Iniziative di questo genere sono una panacea per l'attuale (e forse irreversibile) debolezza della politica, incapace di scelte impopolari e di lungo periodo; alla gestione del Territorio serve esattamente il contrario, la preminenza del bene comune e dell'interesse generale rispetto all'interesse del singolo e dei suoi beni. Vale la stessa logica per accogliere e inserire attività produttive dove l'interesse al profitto è salvaguardato se non lede interessi di terzi in maniera perversa e occulta. Una Comunità improntata alla Sostenibilità è una Comunità resiliente, che guarda al futuro consapevole del presente e della sua realtà, adottando strategie condivise dalle diverse parti, pragmaticamente propense alla risoluzione dei problemi.

Una Comunità dotata di tale empowerment sociale valorizza ogni intento positivo di empowerment produttivo.

Per promuovere la consapevolezza del rischio e la cultura della prevenzione è fondamentale avere informazioni autentiche, evitando la disinformazione di principio e quella estremizzata, polarizzata, di parte.

Una Comunità improntata alla Sostenibilità gode di quel capitale sociale che favorisce le scelte migliori; perché è costruito su reti di relazioni e legami d'interscambio che radicano la reciproca fiducia e affermano l'identità, la coesione e la solidarietà; tutte caratteristiche costitutive, appunto, del capitale sociale generatore di protezione civica.

Occorre creare le condizioni affinché di ogni innovazione, di ogni novità che interessa un Territorio, venga accertata la capacità di generare progresso reale e concreto; possiamo qui aggiungere che solo attraverso l'innovazione, la conservazione rimane parte attiva dell'equilibrio sociale.

PER UNA CRESCITA QUALITATIVA PIÙ CHE QUANTITATIVA

Scopo dello sviluppo sostenibile è quello di soddisfare i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità di quelle future di soddisfare i propri bisogni.

L'umanità sta prosperando in maniera accelerata rispetto al passato ma con tendenza polarizzata, irregolare e diseguale, procurando effetti perversi sul Territorio (Ambiente e Biodiversità), inefficienze crescenti nella Società (Comunità ed Istituzioni), squilibri preoccupanti nel Mercato (Consumatori ed Imprese).

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

Le Organizzazioni di ogni tipo sono chiamate a compiere nuove

scelte su come i loro prodotti, servizi, operazioni e attività impattano sulla Terra, le persone e le economie, evidenziando in maniera chiara e trasparente il proprio impegno a considerare la sostenibilità come fattore essenziale dell'attività produttiva e relazionale.

Occorre far emergere una visione positiva del mercato e della società che incentivi la voglia di cambiare, adattandosi a stili di vita consapevoli degli effetti indotti. Una visione di buon senso che alimenti la fiducia e faccia spazio alla speranza che il mercato sia più positivo di quanto si creda e che le attività produttive non pensino solo al profitto.

Serpeggia la voglia di ribellarsi al pessimismo dilagante, al declinismo, all'egoismo; c'è bisogno di dare spazio alle buone notizie, mettere in luce esempi positivi per non cadere nella frustrazione che deprime ed emargina; accanto a quello che va male c'è anche quello che va bene, ma se ne parla meno.

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

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

Il Bilancio di Sostenibilità serve a dimostrare che il profitto generato rispetta il bene comune, concorre al senso civico e opera anche nell'interesse generale; in pratica contribuisce al benessere diffuso,

anche per le generazioni future.

Un'Impresa raccoglie nel Bilancio di Sostenibilità le informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità, estratte dalla sua gestione caratteristica, che attestano l'attitudine a creare valore nel tempo.

In pratica analizza l'impatto generato con le proprie attività all'esterno e rendiconta quegli effetti collaterali, sociali e ambientali, capaci di avvantaggiare (creando valore condiviso) e non svantaggiare (eliminando danni, impronte e turbative) terze parti che, direttamente o indirettamente, sono coinvolte.

Dette attività devono anche poter innescare un circuito virtuoso in cui la sostenibilità venga posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di consumo. Alla responsabilità sociale richiesta alle attività produttive va aggregata la responsabilità civica di Consumatori e di tutta la popolazione.

Occorre facilitare, specialmente tra Impresa e Consumatori (stakeholder, portatori d'interesse primari), un dialogo costruttivo e di reciproco beneficio, per favorire comportamenti virtuosi, complementari e connessi, affinché la cultura della sostenibilità acquisti una prospettiva realistica di successo a tutto campo.

La reputazione di un'Impresa non è più solo legata al prodotto-servizio, al rapporto qualità-prezzo, all'assistenza clienti, alla storia.

Un'Impresa virtuosa deve fornire una rappresentazione equilibrata e ragionevole della sua performance di sostenibilità in un Bilancio chiaro e veritiero, che comprenda gli impatti sia positivi che negativi generati dal suo operare. Deve inoltre dimostrare in che modo l'Impresa influenza ed è influenzata dalle aspettative (1) in tema

di sviluppo sostenibile. Deve infine confrontare le performance internamente e all'esterno, oggi e domani.

LA SOSTENIBILITÀ INFLUENZA LE SCELTE DEI CONSUMATORI

Parliamo di abitudini, preferenze e comportamenti dei Consumatori. Nei diversi focus, che in diverse occasioni mirate abbiamo organizzato, unitamente ai WOR, è stato possibile valutare come cambiano, lentamente ma costantemente, le abitudini, le preferenze e i comportamenti dei Consumatori.

Uno dei fattori chiave, emerso puntualmente, è l'interesse dei Consumatori a essere al centro della relazione, a fidarsi delle Imprese, dando per scontata la capacità di un prodotto di “dover” essere di una qualità correlata al livello di esigenza e di attesa.

Risulta pertanto inequivocabile, irrinunciabile e improcrastinabile la necessità di informare e coinvolgere il Consumatore, avviando una relazione interattiva per creare un valore condiviso dove la Sostenibilità sia la nuova, indiscussa, protagonista, garante di fiducia.

La globalizzazione accelera i tempi esistenziali mentre appiattisce la collettività nell'omologazione e spinge alla dispersione delle identità. L'avvento dell'innovazione continua ha richiesto al marketing di acuire “i suoi” cinque sensi per cogliere in maniera appropriata le esigenze dei Consumatori e intuirne il processo decisionale:

- VISTA guardare lontano e sapere dove andare, per cogliere i trend.
- UDITO saper ascoltare per interpretare le esigenze e raccogliere idee.

- TATTO mantenere l'interazione per seguire da vicino l'evolversi dei sentiment.
- GUSTO percepire le esigenze personali per offrire una attenzione mirata.
- OLFATTO raccogliere la emozioni esperienziali per completare la razionalità con cui vengono prese le decisioni.

L'aggiornamento ai tempi che corrono impone di integrare, in una visione sistemica, gli input che danno le informazioni, reali e digitali, sui prodotti, unitamente agli output che determinano le scelte attraverso interazioni necessariamente multicanali; impone di attivare relazioni più focalizzate nell'immediato unitamente alla costruzione di relazioni nel tempo; impone di avvalerci della mole di informazioni e dei dati disponibili, ordinati in maniera innovativa nel rispetto della privacy; questi i paletti per conquistare un vantaggio competitivo.

Alla base di tutto emerge, come catalizzatore delle scelte, una valutazione più profonda, che perfeziona il rapporto prezzo-qualità del prodotto, andando a far luce su aspetti fin qui ignorati; sono gli aspetti che stanno alla base della Sostenibilità come matrice dello sviluppo, che vanno cercati in maniera trasversale nelle governance imprenditoriali.

Queste considerazioni servono a progettare la relazione nel Mercato con il Consumatore in maniera molto centrata, mettendo anche in secondo piano il prodotto che comunque deve mantenere quello che promette.

Infatti la Sostenibilità è un aggregatore trasversale molto potente che

favorisce l'interazione tra la ragione e l'istinto, stabilizza il consenso e velocizza le decisioni, essendo garante di valori fondamentali a salvaguardia delle Comunità e non limitati alle esigenze individuali. Il processo di acquisto non è più lineare (pubblicità, interessamento, convincimento, perfezionamento). Globalizzazione e tecnologia hanno portato variabili e panorami talmente aperti che le decisioni non hanno un percorso prevedibile; si passa dalle scelte estemporanee, dettate da fatti e motivazioni contingenti, a quelle ondivaghe, lungamente meditate, articolate da confronti (siti web) e pareri terzi (social networking).

La Sostenibilità conferisce concretezza alla immaterialità della marca perché tocca i valori esistenziali di base, quelli in particolare tutelati dall'istinto primordiale.

Ogni prodotto diventa più apprezzabile e coinvolgente in base ai contenuti sostenibili che lo caratterizzano, che ne influenzano l'esperienza fruitiva in maniera costante e uniforme, oltre la qualità sensoriale.

Il tema della Sostenibilità sta diventando l'essenza di un bisogno primario, tanto individuale quanto collettivo; forse nessun altro fattore raggiunge questa estensione; è uno dei più attivi e concreti nel generare interazione e condivisione; prezzo, trend, emulazione, gratificazione e status, oltre la soddisfazione di bisogni basilari trovano nei contenuti di Sostenibilità un acceleratore insostituibile, soprattutto spiegati e compresi dal Consumatore; i contenuti sostenibili di un qualsiasi prodotto garantiscono fiducia più di ogni altro fattore produttivo, riducendo l'importanza di quelli decisivi

(fino ad oggi) come prezzo, qualità e notorietà.

Nel panorama delle motivazioni che danno luogo alle scelte, gli stimoli emotivi, derivanti dalle rappresentazioni della Sostenibilità, presentano un livello di novità che li rende particolarmente efficaci; anche perché determinano, come punto di riferimento, un effetto di emulazione convincente, pur talvolta solo di facciata; anche perché risolvono eventuali dubbi sulle scelte con indicazioni che sono esteriormente valide e attuali; anche perché la Sostenibilità assume di giorno in giorno un ruolo di influencer, di autorevolezza e distintività, insomma di status symbol affascinante.

Sono stimoli ovunque e sempre coerenti con i tratti identitari del Consumatore; tutto questo nonostante il consumismo abbia occultato sentimenti legati alla generosità, all'altruismo, al sacrificio per il prossimo, alla certezza del futuro, alla profondità di rapporti e all'ampiezza di orizzonti.

L'accesso facile e incontrollato all'informazione, soprattutto quella spontanea croud sourcing, stimola le polarizzazioni su argomenti ansiogeni come il degrado, l'inquinamento, il cambiamento climatico, l'illegalità, le speculazioni, la povertà crescente; solo la certezza di avvalersi di prodotti-servizi a matrice sostenibile avvalora il processo intuitivo come protagonista delle decisioni, rivitalizzando il ruolo della ragione.

Sappiamo bene che le scelte, in momenti normali, già privilegiano le esperienze consolidate dell'intuizione a scapito di ogni ragionamento. In momenti d'incertezza e velocità di cambiamenti, come quello attuale, questa consapevolezza dimostra l'importanza fondamentale

assunta dalla matrice sostenibile come forza combinatoria tra istinto e ragione.

La Sostenibilità è una caratteristica che assume un ruolo naturalmente familiare, capace di creare un ambiente particolarmente favorevole al clima di fiducia e confidenza nella mente del Consumatore; per questo rende una marca più memorabile, radicandosi nel pensiero positivo e costruttivo, quello che soggiorna nei bisogni primari colti dalle motivazioni della marca e dalle scelte sostenibili che rappresenta. In questa logica, un'Impresa generosa, che socializza processi di condivisione, si trova psicologicamente avvantaggiata nella mente del Consumatore, creando contemporaneamente una fidelizzazione coerente.

Uno dei vantaggi più eclatanti delle matrici di Sostenibilità è la minima influenza che subiscono dai big data, dalle informazioni che oggi concediamo, volenti o nolenti, per farci irretire da modelli di analisi sulla nostra realtà; vivere in una logica sostenibile significa vivere in una logica naturale, possiamo dire anche primordiale, perché blocca la spirale dello sviluppo incontrollato a favore di principi e metodi di conservazione; non certo di conservazione per una decrescita felice ma di crescita coscienziosa e organica, a misura di uomo, a misura di futuro, a misura di equità.

La Società contemporanea, privata degli ideali in cui era articolata, è stata travolta dal consumismo e dalla sua capacità di influenzare le scelte di vita, anche politico-elettorali.

L'esigenza ineluttabile di un mondo sostenibile potrà dare un nuovo orientamento.

Non servono i big data per prevedere i nostri passi, serve la Sostenibilità per prevedere i nostri passi. I dati cercano di pianificare il nostro futuro e non possono garantirlo; la Sostenibilità sì.

Il top management di ogni Impresa deve individuare costantemente i modelli di gestione e i fattori qualificanti che determinano e conservano il vantaggio competitivo che porta al successo; l'innovazione è alla base di ogni successo; l'innovazione ha tre indirizzi: tecnologico (prodotti appetibili), marketing (Consumatore al centro) e visione (contemporaneità orientata al futuro).

Innovazione comune ai tre indirizzi è la Sostenibilità, perché deve caratterizzare in maniera trasversale le modalità di produzione, vendita e posizionamento.

Il valore materiale del prodotto vale forse anche meno del valore immateriale che lo accompagna; per questo deve essere estratto e affermato, presso gli investitori come presso i Consumatori.

La Sostenibilità garantisce che la qualità, la proposta e la governance siano effettivamente trasparenti a tutto campo, mentre il risultato attuale lavora anche per quello futuro.

L'Impresa deve conquistare la fedeltà del Consumatore mentre costruisce la sua fedeltà al Consumatore.

La Sostenibilità rappresenta valori in buona parte ancora riposti nell'inconscio dei Consumatori; certo è che questi valori stanno lentamente ma costantemente emergendo nella determinazione delle preferenze delle scelte di acquisto.

Per questo la conoscenza, il rispetto e le motivazioni del Consumatore sono la chiave del successo di ogni Impresa. Conoscere significa

anche anticipare le esigenze del Consumatore per migliorare, perfezionare la fruizione; rispettare significa equiparare (magari anche anteporre) l'interesse del Consumatore a quello dell'Impresa; le motivazioni riguardano le modalità di consumo proiettate al benessere, individuale e comune, che devono seguire una logica di coscienziosa precauzione nel progettare il prodotto in un ottica di lungo periodo.

Considerando la Sostenibilità come materia prima di ogni prodotto si costruisce, oltre la fedeltà, l'intimità con il Consumatore, avendo come principio che ogni vendita è la tappa di una relazione, preparata prima e monitorata, protetta, dopo.

Il vantaggio competitivo si basa quindi sull'identità della marca assimilata positivamente dal Consumatore (determinante la reputazione), attraverso un processo di informazione promossa dall'Impresa e accettata, condivisa, dal Consumatore stesso (determinante la relazione).

La reputazione vuole essere solida e consolidata, la relazione semplice e accessibile. La relazione nasce dalla reputazione.

La reputazione si mantiene con la relazione. La relazione non è limitata al singolo Consumatore ma, via social network, diventa virale, diventa assonanza e risonanza di valutazioni dal basso.

Con la Sostenibilità abbiamo l'evoluzione della reputazione per il singolo, one-to-one, a quella generalizzata, one-to-many, quindi valida anche per i clienti potenziali e per tutto il mercato.

Un'Impresa trova nella matrice di Sostenibilità la garanzia migliore per creare la più efficace reputazione e mantenere la più efficiente

relazione; perché la consapevolezza che la Sostenibilità produce nel Consumatore non ha uguali con altri tipi di influenze, lavorando direttamente sulle emozioni ancor prima delle ragioni.

La Sostenibilità, quando è alla base del valore di una marca, assicura più memorabilità al prodotto, genera automaticamente valore di familiarità, possiamo dire “a scatola chiusa”, realizzando il sogno di ogni Impresa. Inoltre la Sostenibilità svincola le scelte dalla convenienza del prezzo, rappresentando, essa stessa, un valore reale del prodotto, aprendo anche a relazioni rassicuranti, quindi privilegiate; rappresentando fattori di benessere in generale, di fatto supera le segmentazioni tradizionali in cui vengono classificati i Consumatori, tracciando linee trasversali di collegamenti comportamentali e abitudini cumulative di un mondo interculturale che cresce con la globalizzazione e le sue interazioni social network. La Sostenibilità rappresenta, comunque e sempre, l'utilità di una marca riducendo la concorrenza delle marche alternative che puntano a valori diversi o più evidenti; è più facile generare attenzione e attrazione proponendo tratti distintivi in orbita di Sostenibilità che superano la dimensione funzionale del prodotto.

La Sostenibilità propone una storia affascinante e profonda condensata in un concetto di valori chiave d'importanza universale, ricca di contenuti che solo di recente sono usciti dal ghetto della noiosa letteratura tecnica ovvero non sono più ostaggio di politicizzazioni di parte (tipo ambientalismo pregiudiziale).

L'esigenza di strutturare l'Impresa con una governance sostenibile ha decisamente assunto il ruolo di un vero e proprio driver di

cambiamento, con un impatto decisivo sulla reputazione.

I big data consentono conoscenze approfondite e articolate del Consumatore razionale, basate su statistiche socio-demografiche e stili di vita; a queste conoscenze manca la parte più determinante, quella emozionale governata dai contenuti della Sostenibilità, che abbiamo già definito primordiale, che nasce dalle istanze di sicurezza, dall'istinto di sopravvivenza, dalla voglia di quieto vivere.

Aggiungiamo le considerazioni sulla necessità di conoscere quelle informazioni che sfuggono normalmente ai big data, perché non raccolte da chi li gestisce; ci riferiamo alle criticità delle esperienze di consumo e di relazione, alle proteste che, ancorché pane dei social network, non raggiungono in maniera strutturata e filtrata le Imprese, se non per la parte di loro specifica competenza, talvolta accuratamente gestite in sordina.

Per questo ConsumerLab ha organizzato le casistiche in archivi per poter determinare gli errori e le prepotenze perpetrate nei comportamenti delle Imprese in danno delle esperienze e delle soddisfazioni di consumo. Questi archivi potrebbero dare un contributo costruttivo al miglioramento dei comportamenti e, quindi, della reputazione, spingendo le Imprese a non approfittarsi della loro forza contrattuale, ulteriormente potenziata dalla deprimente inadeguatezza della giustizia, soprattutto per le piccole vicende commerciali.

Cominciamo a costruire indicatori di prestazione (KPI) sulla qualità della relazione e della soddisfazione maturate nelle esperienze di consumo; possiamo altresì costruire indicatori di prestazione sulla

sostanza e sulla puntualità con cui viene improntata la Sostenibilità nella governance delle Imprese.

Cominciamo a misurare l'efficacia sul Consumatore degli stimoli reputazionali e di familiarità con la marca, veicolati dalla consapevolezza di aver scelto prodotti di un'Impresa sostenibile; a valutare quanto la governance sia flessibile nell'adattarsi alle evoluzioni sociali, territoriali e di mercato, quanto sia resiliente.

ConsumerLab può assolvere concretamente al ruolo di stimolare e assecondare il processo di cambiamento di un'Impresa per arrivare a considerare veramente il Consumatore al centro della sua missione e la Sostenibilità al centro della sua visione.

Un'Impresa sostenibile vuol dire sana. Un'Impresa sostenibile vuol dire futuribile. Futuribile vuol dire forte. Sana e forte vuol dire capace di dare fiducia e soddisfazione, durevole nel tempo: insomma un'Impresa per bene. Il Consumatore vuole affezionarsi all'Impresa di cui ha scelto il prodotto, perché, una volta trovata fiducia e soddisfazione, non vuole avventurarsi nel mare aperto delle offerte infinite, incontrollate; vorrebbe non cercare altro. Diverse ricerche hanno accertato come la Sostenibilità abbia un'influenza in crescita costante sulle scelte dei Consumatori, anche come fidelizzazione.

LA SOSTENIBILITÀ POTENZIA IL BRAND

I Consumatori sentono una crescente esigenza di avere informazioni trasparenti e puntuali, oltre la qualità e il prezzo, sulla capacità di ogni Impresa di creare valore nel tempo, non solo per se stessa; serve una rappresentazione compiuta dell'attività produttiva capace di

rendere l'Impresa una "casa di vetro" e dimostrare che il profitto non nasconde vizi occulti, effetti collaterali o rischi ignorati.

Il Bilancio di Sostenibilità si propone di rendere l'Impresa una "casa di vetro", integrando ai risultati economici e finanziari i vantaggi apportati al benessere generale e al bene comune.

I Consumatori dedicano maggiore importanza ai valori immateriali delle Imprese perché hanno sensibilità nuova per la trasparenza che genera reputazione (oltre la pubblicità) e per una visione consapevole dei rischi che possono incombere.

Il "brand" diventa "blended", armonico, per un valore "whole", integro. Due le strategie di base: tutte le componenti dell'Impresa devono poter partecipare al risultato; tutti i Consumatori devono poter conoscere, comprendere e apprezzare la Sostenibilità che caratterizza un'attività produttiva, anche per orientare le proprie scelte.

Valorizzare la Sostenibilità di un'Impresa significa rendere accessibile il back office per dire la verità sulle azioni e sulle intenzioni per potenziare il brand.

Un brand forte non ha bisogno di sollecitare l'acquisto; basta affermare i suoi valori, la sua missione, il rispetto per l'altro per rendere più facile l'efficacia del marketing.

Un brand autorevole favorisce la fedeltà e l'orgoglio di appartenenza che induce al passaparola (sostenitori-evangelisti).

ConsumerLab lavora per dimostrare che la Sostenibilità non è un optional ma una radice.

Essere innovativi non basta, come non basta avere il miglior rapporto prezzo-qualità.

Il valore immateriale di un'Impresa, raggiunto con una governance sostenibile, assume un rilievo prioritario per la reputazione e l'appetibilità sul mercato.

NARRAZIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

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

La Sostenibilità è l'anima del brand, arricchendolo di luce immateriale, di una forza attrattiva ulteriore a quella generata dalla qualità del prodotto e della convenienza di prezzo.

Il brand è l'emblema del prodotto; quando ha carattere sostenibile ne potenzia la capacità di soddisfare l'esigenza di fruizione e acquisto, apportando consenso istintivo.

Un prodotto, ovviamente di qualità, merita una comunicazione efficace, innovata con argomenti di Sostenibilità, per dare energie nuove alla reputazione in modo da affermare la soddisfazione fruitiva unitamente alla suggestione emotiva.

Ogni brand dovrebbe cavalcare un ideale per migliorare la qualità del consumo che favorisca il senso di appartenenza dei Consumatori al brand stesso.

L'ideale cavalcato dal brand ne determina il posizionamento con cui viene conosciuto e riconosciuto.

La Sostenibilità, conferendo un'anima al brand, caratterizza il

prodotto, fondendo mirabilmente valori materiali e immateriali, in una identità che genera quel vantaggio competitivo garantito dalla distinguibilità.

Più forte è la componente immateriale, più efficace è la distinguibilità.

Più forte è il brand in generale, più duratura è la distinguibilità.

La comunicazione che racconta l'Impresa sostenibile potenzia la distinguibilità.

La comunicazione, infatti, deve riguardare non solo il prodotto ma l'Impresa nel suo complesso; deve gestire unitariamente le informazioni fornite con quelle ricevute, in particolare dai Consumatori, principali stakeholder (giudizi, apprezzamenti e consigli sull'Impresa, sul comportamento nel nome della Sostenibilità).

La Sostenibilità è l'ideale più vasto e profondo, rappresentato da un brand e concretizzato da un prodotto; interessa tutti i Consumatori, anche se in misura diversa.

Quindi il brand rappresenta anche la missione di soddisfare ideali insieme a bisogni materiali; più vasti gli ideali, più vasta la gamma dei prodotti che possono essere offerti al Consumatore.

La Sostenibilità rende giusto il profitto generato dall'Impresa; anzi, lo fa apprezzare con merito.

La Sostenibilità è la bellezza di un'Impresa capace di porre il brand sempre più in alto tra le motivazioni di acquisto dei Consumatori; la bellezza è sempre una fondamentale arma strategica di convinzione più qualificata. La bellezza salverà il mondo (Dostoevskij)? Anche la Sostenibilità potrà farlo!

Il dogma del marketing customer oriented non basta più; occorre arricchirlo con l'impegno sustainable oriented.

La voglia di Sostenibilità sta emergendo dalla palude dell'indifferenza e dalla frustrazione della Società contemporanea; il Cittadino è pronto a riprendere il centro della scena, come già accade nelle innumerevoli componenti del "terzo settore".

Esistono chiari segnali di questa reazione che sta preparando una inversione di tendenza; il desiderio nascosto di una coscienza più consapevole sui valori che contano, da scoprire partendo dal basso, dalle basi della Società civile.

L'espressione vox populi, vox dei è oggi travisata con la "voce della pancia", che la politica ha utilizzato male, per accontentare passivamente piuttosto che per guidare autorevolmente, mancando di rispetto all'umanità fatta di persone e non di masse, dove l'individualità e la diversità sono valori necessari.

Nonostante il benessere generale appaia migliorato, nello stato d'animo della gente sta crescendo il pessimismo e il rancore. Troppo squilibrio cresce tra le forze istituzionali, imprenditoriali (soprattutto finanziarie) e la gente.

Il comunismo ha perso, il capitalismo non ha vinto, sta dilagando il populismo. Non esiste un ideale forte che possa fare da guida; la Sostenibilità è l'unica possibilità ideologica in grado di creare un equilibrio generale e rigenerare la coesione sociale, stabile e condivisa.

La politica clientelare si basa sulla promessa di soddisfare bisogni e tutelare privilegi, entrambi individuali. Il ritorno di ideali come

quelli di un mondo sostenibile, potrà far ragionare e ridimensionare il potere, oggi sovrano, “della pancia”. Basta capire che il mondo sostenibile è concreto oggi e, soprattutto lo sarà domani.

Le leggi non bastano più anche perché troppe volte vengono interpretate per chi ha forza e applicate letteralmente per chi non ne ha.

I comportamenti devono essere convincenti, credibili, improntati al principio di precauzione, al buon senso, nell’interesse generale.

Il beneficio apportato dal brand deve essere reale, senza lati oscuri.

La Sostenibilità deve diventare il simbolo più significativo ed evidente della comunicazione, radicandosi fortemente nell’Impresa.

L’Impresa deve meritare gratitudine per la sua esistenza, con una identità trasparente e concreta. I valori dell’identità, che determinano la credibilità e l’affidabilità del brand, vanno estratti dalla storia e dall’esperienza dell’Impresa.

La Sostenibilità esprime valori validi per tutti, universali; valori che stimolano l’interesse concreto e la partecipazione piuttosto che scenari fantastici che evocano realtà inesistenti, ovvero autoreferenziali; oppure ideali di genere.

La Sostenibilità fonde il valore del brand e del prodotto nella comunicazione, dimostrando che il profitto d’Impresa rispetta anche il vantaggio per il Consumatore.

La meta di una comunicazione integrata, che dà luce a tutti gli aspetti positivi dell’Impresa, trova il filo conduttore nella Sostenibilità, che deve quindi improntare ogni angolo della gestione e della programmazione.

La convinzione che una governance sostenibile abbia un costo a

bassa resa ha sempre meno sostenitori.

Il mercato sta dimostrando il contrario, trainata dalle preferenze dei Consumatori (che preferiscono Imprese sane e generose, per bene) e dalle priorità adottate dagli Investitori (che preferiscono investire su Imprese che hanno futuro).

LA FUNZIONE DI COMPLIANCE E ADVOCACY

Sono entrambi importanti nella governance sostenibile. La funzione di compliance evidenzia la volontà di esercitare un controllo interno, dinamico e proattivo, non solo formale, dei vari comportamenti; un impegno a conoscere, misurare e saper prevenire (oltre che gestire) i diversi rischi, che potrebbero danneggiare la reputazione, insiti nella competizione di mercato; fornisce infatti indicazioni, attuali e prospettiche, sulle prassi commisurate alla complessità e alla specifica realtà aziendale per garantire (e dimostrare) di aver tutelato le regole e l'etica aziendale come dovuto. La funzione di compliance per avere un effettivo ruolo strategico per la competitività deve necessariamente rimanere indipendente nella sua determinazione per avere credibilità; l'Internal Audit è uno degli strumenti della funzione di compliance; fondamentale quindi che il suo esercizio venga aperto al confronto, in ottica di terzietà, in particolare per la correttezza delle procedure. Sono i Consumatori per primi a ravvisare l'efficacia del controllo di qualità che mette a sistema le diverse funzioni aziendali per organizzare la prevenzione e generare buone prassi che proteggono l'immagine aziendale nel lungo periodo.

La funzione di compliance si pone a garanzia della reale ed effettiva soddisfazione del Consumatore.

Nel ruolo di advocacy il Centro Studi ConsumerLab, è impegnato a promuovere e sostenere la corretta ed efficace affermazione della Sostenibilità; a divulgare, in modo strategico, corrette informazioni tecniche ed economiche per modificare decisioni politiche, comportamenti collettivi e individuali dominanti, in modo da migliorare la correttezza e la trasparenza del mercato.

L'advocacy, affermata con la dovuta credibilità e indipendenza, favorisce il cambiamento sociale intervenendo su media e decision makers, con l'intento di modificare la loro percezione e giusta comprensione delle problematiche di consumo; l'obiettivo finale è quindi quello di influenzarne il comportamento.

LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

La fiducia dei Consumatori è fondamentale per la crescita. Per dare impulso alla crescita ci vuole nuova energia, l'energia della fiducia che muove il motore dell'economia per lo sviluppo; la fiducia è essenziale per decidere consumi e investimenti, per efficientare il capitale sociale e relazionale che sviluppa costruttivamente i rapporti con tutti gli stakeholder, Consumatori in testa.

La fiducia è una risorsa determinante e influenza livello di efficienza del sistema economico, incidendo sulla frequenza delle operazioni; la fiducia ha valore economico quando genera un rapporto chiaro e coerente, quando migliora l'efficienza del sistema, quando diffonde una buona reputazione, conseguente all'adeguamento della gestione

a modelli di sostenibilità. Per questo, la politica sostenibile, va considerata come valore economico dal quale le Imprese non possono prescindere.

I Consumatori che hanno fiducia investono e acquistano; le Imprese devono alimentare e tutelare questo valore fondativo nella creazione della relazione con loro.

Un buon Bilancio di Sostenibilità credibile, compreso e apprezzato dai Consumatori, è un “booster” della fiducia; reso accessibile nel linguaggio e consolidato nella diffusione, rinforza il legame con l’Impresa contribuendo alla costruzione di un saldo percorso verso il benessere diffuso, anche per le generazioni future.

Le attività produttive hanno un ruolo fondamentale, ancora poco evidenziato, per contribuire alla coesione sociale e alla fiducia civile. L’attenzione e il rispetto verso il Consumatore non sono sufficientemente diffusi, la parole superano i fatti, come accade nei riguardi della tutela ambientale.

La giustizia nelle piccole inadempienze è a favore di chi ha torto, perché l’azione che meriterebbe rivalsa non è conveniente; in quelle grandi l’apparato legale delle Imprese è difficile da battere. Questo consente facili abusi e prepotenze, causa di malessere e malcontento generalizzato, di degrado del buon senso comune. Cova il malessere e la sfiducia, stimolo all’infedeltà tanto economica quanto sociale e politica.

La politica economica consumista non è quindi l’unico responsabile dell’attuale frustrazione e rabbia popolare, che sta alterando la necessità di rappresentanze autorevoli e di programmi realistici.

Correttezza, trasparenza e responsabilità del mercato costituiscono un obbligo indifferibile affinché le attività produttive, che hanno bisogno di rappresentanze autorevoli e di programmi realistici, facciano la loro parte. Serve meno consumismo e più solidarietà, meno superficialità e più coesione sociale.

Il nostro obiettivo è quello di identificare, per accreditarne un maggiore consenso, quelle attività produttive corrette, trasparenti e responsabili.

Occorre colmare la distanza tra ricchezza e povertà, disoccupazione e lavoro, salute e welfare, politica e Cittadini; generare nuova forza per la coesione sociale e rendere efficace il modello di sviluppo in cui tutti (Cittadini, Imprese e Rappresentanze) si assumano la responsabilità di garantire sicurezza economica e sociale per ognuno; serve avere fiducia.

Dobbiamo difendere il modello sociale e la libertà che in Europa ha migliorato la qualità della vita alla maggioranza della popolazione creando la speranza che il destino dei figli possa essere migliore di quello dei padri. Nessun altro continente al mondo può vantare un modello sociale al pari di quello europeo dove sono stati contenuti i costi umani e sociali della crisi economica scatenatasi dieci anni fa. In generale lo stato sociale dei Paesi dell'Europa occidentale ha garantito un argine agli effetti di quella crisi. Si tratta di difendere le garanzie offerte dal modello sociale europeo minacciato della globalizzazione e dai crescenti protezionismi esterni e interni all'Unione Europea.

I Governi non riescono più a garantire pienamente l'argine alla

povertà, alle diseguaglianze e alla disoccupazione giovanile; una politica fiscale a favore della crescita rischia di perdere di vista l'etica e lo stato sociale che il mondo intero invidia all'Europa.

Il benessere diffuso e competitività possono coesistere.

Il grande problema del dominio della finanza sull'economia, dell'economia sulla politica, generato dalla globalizzazione e dalle tecnologie con i suoi giganti multinazionali, è la difesa precaria dei diritti.

Le attività produttive sono chiamate a sostenere e supplire alle debolezze crescenti dello Stato sociale. Questo il messaggio recondito per ogni attività produttiva; la politica della sostenibilità va adottata concretamente e in maniera non marginale. Misurabile nelle azioni e confrontabile come avviene nel bilancio di esercizio.

L'altra faccia della luna. Questo è il Bilancio di Sostenibilità. Perché svela la faccia nascosta e racconta quello che è importante sapere, entrando nella vita aziendale ignorata dal bilancio di esercizio. Fatti, comportamenti, impegni non dedicati al fatturato; realtà tenute nell'ombra fino a pochi anni fa, che escono dall'Impresa a testimonianza dell'effetto che provoca all'esterno con la sua attività. Per rendere concreto il Bilancio di Sostenibilità, servono anche numeri e fatti circostanziati, perché serve "pesare" la sostenibilità e verificare se è veramente positiva ed efficace. Meno parole, meno descrizioni, meno voli pindarici.

Il Bilancio di Sostenibilità del futuro deve dimostrare che l'Impresa crea valore per tutti, non solo per finanziatori, fornitori, dipendenti e azionisti. Insomma un benessere condiviso.

RILEVARE I SENTIMENT PER INTERPRETARE I TREND

L'affermarsi della società dell'informazione rende disponibile una massa di dati esuberante, quasi incontenibile. Occorre un metodo adeguato per rilevarli, trattarli e cogliere indicazioni utili, tenendo presente che aumentando il numero dei dati non aumenta la precisione dell'analisi.

Disporre di dati originali, diretti e autentici, è la base di un metodo particolarmente potente per l'innovazione del marketing relazionale; con questa base è attendibile progettare i reali bisogni anticipando ciò che vogliono i Consumatori, immedesimandosi in un coinvolgimento empatico.

L'importanza del Bilancio di Sostenibilità risulta qui particolarmente evidente.

Il mercato, con i suoi cicli economici accelerati, è più complesso, imprevedibile e incerto, fragile e turbolento. Non è facile guidare un'Impresa nel futuro perché aumentano le difficoltà per analizzare i modelli di comportamento e i gusti dei Consumatori.

Le tradizionali ricerche/analisi di mercato non bastano più, sono sempre meno obiettive. Diventa imprescindibile per ogni attività produttiva radicare sensori nel mercato e organizzarli in maniera strategica, per individuare le nuove esigenze da soddisfare, per reagire e prevenire al meglio le molteplici criticità in arrivo. L'innovazione per lo sviluppo non può essere solo tecnologica.

Il futuro arriva in fretta e l'innovazione diventa essenziale per rimanere competitivi. Capire cosa serve adesso per rimanere attuali domani è l'imperativo categorico di ogni attività produttiva.

La necessità di ottimizzare l'efficienza delle prestazioni si perfeziona seguendo l'evoluzione delle esigenze e dei gusti di consumo; significa monitorare con continuità l'opinione dei clienti per valutare, oltre il loro grado di soddisfazione, gli aggiornamenti necessari per stare al passo con i tempi, difendendo conseguentemente la redditività.

Uno spazio d'intervento piuttosto ampio sta nel riscontro del grado di interesse che il prodotto genera nel momento specifico della decisione d'acquisto e del consumo.

Il riscontro della moltitudine di stati d'animo, differenti a seconda delle esperienze e delle motivazioni personali, migliora la propensione alla spesa, personalizzandola. Per compiere questa valutazione e verificare la percezione degli utenti è necessario, quindi, avviare un'indagine esperienziale attraverso la quale i Consumatori possano testare i prodotti e vivere l'esperienza liberando idee e proposte in modo diretto e istintivo, per valutarne la godibilità, l'efficienza e il comfort fruitivo. Questo aspetto è fondamentale nel processo di generazione delle opinioni; la positiva sinergia sistemica infatti, tra promesse e risposte, contribuisce a rendere il prodotto più vivo e accogliente, sempre meno asettico e impersonale.

Promesse e risposte che ogni Bilancio di Sostenibilità deve contenere.

CREARE, COLTIVARE E DIFENDERE LA REPUTAZIONE

La reputazione è un asset intangibile essenziale per l'affermazione di ogni attività produttiva, fondamentale per sostenere lo sviluppo e l'innovazione. La reputazione ha conquistato un'importanza determinante con l'avvento della tecnologia digitale, una rivoluzione

che ha generato il big data, un arcipelago di data base che tendono a interconnettersi. Aumentano le informazioni e diminuisce il costo per raccoglierle e archivarle.

La vita digitale delle attività produttive è ormai consistente, lascia tracce ad ampio raggio: quello che si dice di un'Impresa a confronto con quello che un'Impresa dice in rete; queste tracce, invasive e permanenti, costruiscono la reputazione in maniera praticamente automatica e con una logica molto complessa. Gestire la propria reputazione significa prevedere comportamenti, seguire le tracce sparse in rete, tenerle sotto controllo, intervenire per non farsi cogliere impreparati e, in ogni modo possibile e competente, coltivare relazioni e acquisire accreditamenti.

Il Bilancio di Sostenibilità è un serbatoio di informazioni utili e costruttive per gestire la propria reputazione.

Il management della reputazione è una nuova arte d'informazione e contro-informazione.

La reputazione può essere creata, coltivata e difesa. Una reputazione è rilevata in maniera attendibile se proviene da fonti diversificate. Oltre il web è necessario completare la raccolta delle informazioni in maniera tradizionale, cioè con indagini reali, in modo da definire il "campo" in maniera più rappresentativa.

Internet nasconde diversi rischi, anche criminali, che occorre esplorare per poterli prevenire e contrastare. Sono criticità che la legge ancora non ha regolato (nel rispetto della libertà fondante della rete) e che, quindi, sono soggette a interpretazioni giurisprudenziali talvolta anche arbitrarie. Solo i crimini informatici inerenti operazioni

illegittime nei sistemi tecnologici trovano una trattazione giuridica “basica”.

La diffamazione digitale, ad esempio, stenta a trovare riferimenti nella normativa vigente (giornali e tv) perché non è facile individuare il responsabile del sito (soprattutto per il carattere transnazionale della rete che rende incerta l’individuazione dei server e, quindi, del giudice territorialmente competente; ulteriore ostacolo è la diversità normativa tra Paesi) e ancora meno ottenere eventuali risarcimenti.

La libertà di espressione corre parallela alla carenza di regole professionali che invece i media tradizionali garantiscono meglio. Senza concorso diretto al reato i responsabili del sito, ove evidenti, raramente rispondono di quanto pubblicato. In rete ognuno è responsabile di quello che dice e fa. Non esistono “direttori responsabili” e, se esistono, sono difficilmente colpevoli ove non chiaramente complici.

Secondo la Cassazione, gli interventi in rete, in numero sproporzionato rispetto a quelli tradizionali, «sono caratterizzati, agli occhi dei frequentatori, da un’elevata dose di soggettivismo e di relatività, se non di deliberata unilateralità o di assoluta estemporaneità»; ne consegue che l’effetto lesivo della reputazione non ha sufficiente rilevanza giuridica, più vicina al diritto di critica individuale senza obbligo di rendicontazione e verifica. L’anonimato e la quantità di interventi consentiti dalla facilità di accesso riducono la credibilità di quanto asserito.

Questo non significa che “le chiacchiere web” non debbano essere monitorate e gestite con attenzione puntuale e con professionalità adeguata.

Analogo alla diffamazione il messaggio minaccioso e minatorio; oppure “l’aggiotaggio informatico”, ossia la manipolazione del senso e dei contenuti; colpisce infine la violazione della privacy il cui concetto nella società dell’informazione è destinato a mutare radicalmente.

In definitiva, in questa fase di incerta transizione, la difesa della propria reputazione richiede una costante attenzione e un continuo monitoraggio in modo da non trovarsi colpiti e danneggiati seriamente senza la possibilità di ottenere tutela legale e senza le necessarie contromisure. Ogni reazione non può che essere intelligente, senza colpi diretti, solo basata sull’informazione puntuale e credibile, evitando sospette autoreferenzialità. Per questo, anche in questo caso, è auspicabile la conferma in terzietà, cioè far dire ad altri credibili, la smentita o la correzione delle affermazioni avverse.

ConsumerLab può essere utile in queste circostanze.

La democrazia moderna ha dato valore al popolo, all’opinione pubblica. Anche se sarebbe meglio dire alla sua rappresentanza organizzata e strutturata, in effetti una minoranza. Questo ha reso la propaganda determinante per il potere, obbligandola a diventare articolata, complessa ed estesa; è rimasta una struttura occulta perché continua a lavorare sulla “pancia” della gente, cioè l’inconscio profondo e la ragione superficiale dove generare sensazioni ed emozioni forti, capaci di determinare comportamenti e scelte.

È rimasta infatti analoga nel tempo l’azione sistematica della propaganda con cui influenzare e anche manipolare la cognizione di fatti e realtà al fine di ottenere un consenso favorevole anche se non

pienamente corrispondente alle verità generali.

La propaganda oggi è la sintesi della informazione mediatica, pubblicità, lobbismo, marketing, social networking, espressioni culturali e altro.

In pratica la ricerca del consenso è diventata una scienza quasi esatta. La velocità con cui si evolvono i diversi strumenti del consenso, l'intreccio e la trasversalità con cui si applicano, i processi con cui vengono assorbiti, stanno generando complicazioni irrisolvibili per cui la verità non è più unica ma pluriforme, adattabile a interpretazioni e usi di parte. La verità pluriforme nella società della comunicazione si chiama anche "post verità", dove i fatti oggettivi e le realtà assolute diventano multidimensionali: soggettive, settoriali, dinamiche, effimere, polarizzate. Vero e falso si mischiano con le opinioni più variegata creando notizie artefatte e contraddittorie a cui si crede perché ci si vuol credere e non perché sono credibili. L'abbondanza informativa nella società della comunicazione induce a confondere l'attenzione dei destinatari; l'efficacia obbliga a sintetizzare per schemi e slogan, rinvigorendo i pregiudizi.

È sparito l'ipse dixit, la voce autorevole che aggregava e unificava l'attenzione e il consenso di massa.

Il consenso si ottiene suonando le corde giuste, quelle che promettono risultati semplici e veloci, pratici e palpabili. Occorre un vero e proprio sistema operativo, una "fabbrica del consenso", per cablare tutte le componenti psicologiche, sociologiche ed economiche con le esperienze e le esigenze, i desideri e i sogni.

La partecipazione, allargata e facilitata dal web, genera il festival

degli stereotipi, dei luoghi comuni; ognuno cerca di uscire dalla massa e distinguere la sua individualità omologandosi ad una delle innumerevoli polarizzazioni dogmatiche che nascono ogni giorno (siti, blog, social, newsletter...); realizza così il suo “ergo sum” con velocità e semplicità; realizza la sua comunità limitata e autoreferenziale con cui aumenta indiscriminatamente le diversità senza contribuire alla creazione di qualsiasi valore.

L’ipse dixit si frantuma in tanti rivoli, ognuno dei quali porta la sua verità. Senza alcun filtro professionale del giornalista e dell’opinionista. Filtri professionali che comunque ormai sono piuttosto screditati per libertà e indipendenza.

Le masse hanno quindi conoscenze superficiali e composite; hanno interessi personali, il bene comune e l’interesse generale è vivo a parole ma vale per l’altro; per questo il valore è quello della verità pluriforme, ad personam. Le mediocrità individuali cercano visibilità seminando odio e sputando veleno. Solo la solida reputazione, radicata nel consenso reale, è l’argine ai post “spregiudicati”.

Il Bilancio di Sostenibilità deve interpretare questa realtà per essere letto e condiviso.

Molte menzogne sono nascoste in internet, chi ci lavora lo sa bene, ma la maggioranza degli utenti ancora crede che sia il paradiso della libertà e della disintermediazione, democratico e privo di condizionamenti. Sono luoghi comuni assorbiti dall’utente medio. Non ci addentriamo nei rating e nelle misurazioni di traffico, nelle informazioni che girano senza controllo di veridicità, fondatezza e validità, tutte confuse con quelle autorevoli e valide.

Le informazioni, vere o false, si propagano con la stessa modalità tsunami, magari più veloci e dirompenti (se false). Non si può tornare indietro, oggi ci piace troppo questa innovazione! Rendiamoci conto però che possiamo essere manipolati e che la nostra privacy è davvero a rischio.

Un Bilancio di Sostenibilità concreto, caratterizzato e attendibile, può essere un importante stimolo al confronto e alla sua regolazione.

L'INFORMAZIONE FALLACE

Quello che più preoccupa è l'informazione fallace, un'arte della propaganda.

Così la descrive con lucidità Andrea Granelli (ConsumerLab).

Una fallacia è un argomento che sembra corretto ma non lo è realmente. È un errore argomentativo nascosto, di solito costruito ad arte per convincere un interlocutore.

La fallacia non è dunque propriamente un ragionamento, dal momento che si basa su inferenze invalide; ma non per questo è poco efficace nel convincere. La sua forza sta nell'essere un meccanismo “quasi-corretto”, una mezza verità che inganna perché vi ritroviamo frammenti di verità. Questa è la retorica dei numeri e delle immagini.

Cinque sono le fallacie classiche – fallacie, ahinoi, usate con grande frequenza – che contribuiscono a suggerire una specifica (e spesso fuorviante) interpretazione di una serie di dati.

Ignorare quei dati che disturbano il significato: spesso vengono etichettati come errori di misura e tolti dalla serie. Questa fallacia

viene spesso usata per risolvere il cosiddetto “problema dei fatti”: la presenza di alcuni dati scomodi che rischiano di invalidare una specifica teoria.

Manipolare i dati aggiungendo alla serie considerata ulteriori dati costruiti ad hoc in grado di confermare quanto si vuole dimostrare. I fautori di questa “regolazione” dell’osservazione (che viene motivata dal fatto che la stessa rilevazione dei dati può essere fallace e incorrere in errori di misura) citano spesso una frase di Albert Einstein: «Se i fatti e la teoria non concordano, cambia i fatti». Peccato che l’attribuzione non sia affatto dimostrata, come si accorse a sue spese Ivanka Trump quando, nel giugno 2013, la citò in un suo tweet.

Definire in modo vago il fenomeno che si vuole misurare: è il classico ambito del discorso politico che promette azioni future dando indicatori di impatto ingannevoli. Un bell’articolo di Tim Harford sul Financial Times (Where the Truth Lies with Statistics, 12 maggio 2017) ne analizza diversi: “aumenteremo le tasse dei ricchi”, “accetteremo solo gli immigrati con elevate professionalità”, “taglieremo le spese inutili” ...

Estrapolare il significato dei dati a un contesto su cui non si applicano: nella retorica classica viene chiamata “fallacia induttiva”. La serie di numeri mette in luce una proprietà che vale per un contesto ma il cui risultato viene applicato a un altro contesto, simile ma non uguale (magari con diversi fattori di contorno, differenti condizioni iniziali...). È il rischio di passare da una condizione particolare (es. vale per la città di Milano) a una generale (es. vale per tutte le città italiane).

Usare i dati come “fumo negli occhi”: i dati che si presentano per giustificare un’asserzione non sono realmente rilevanti, ossia il legame concettuale e logico tra i dati in premessa e la conclusione è solo apparente. Nella retorica classica viene chiamata “fallacia di rilevanza”. Spesso questa tecnica viene anche usata come falsa pista, come “distrazione”, per deviare l’attenzione su altri temi (magari lontani dall’oggetto della discussione). È la classica situazione delle performance review dove un manager – nonostante i suoi risultati siano al di sotto delle attese – presenta numeri e tabelle per dimostrare che non è poi andata così male, visto il contesto peggiore di quanto di pensasse, e che – in ogni caso – egli ha fatto il massimo possibile e quindi i cattivi risultati (ma sono poi così cattivi vista la situazione?...) non sono proprio colpa sua.

FINANZA SOSTENIBILE

Il mercato finanziario sta cambiando, occorre seguire l’evoluzione dei risparmi e degli investimenti, per acquisire conoscenza sulla Finanza Sostenibile.

La Commissione Europea ha recentemente presentato la sua strategia per la realizzazione di un sistema finanziario che sostenga il programma dell’Unione per lo sviluppo sostenibile.

L’UE richiede di chiarire l’obbligo, per i gestori di attività e gli Investitori istituzionali, di tenere conto dei fattori di Sostenibilità nel processo di investimento e di rendere più stringenti gli obblighi di comunicazione. Poi di imporre alle Imprese di assicurazione e di investimento di consigliare i clienti in base alle loro preferenze

in materia di Sostenibilità. Infine di integrare la Sostenibilità nei requisiti prudenziali di Banche e Imprese di Assicurazione che rappresentano un'importante fonte di finanziamento esterno per l'economia.

La ricerca "Finanza Sostenibile" si è proposta di contribuire al "Mese dell'Educazione Finanziaria" attraverso due attività:

- analizzare la conoscenza e l'apprezzamento dei Risparmiatori sulla finanza sostenibile;
- spiegare il significato di finanza sostenibile, così da coniugare l'esigenza di investire consapevolmente per un giusto profitto con l'importanza di investire responsabilmente orientando i risparmi verso impieghi preferenziali a favore di Imprese che documentano una governance sostenibile.

ConsumerLab si assume l'impegno per la tutela del risparmio analizzando con attenzione le metodologie di raccolta per investimenti finanziari.

Un impegno che deve partire con la prevenzione, in pratica con l'educazione di base, prima ancora della tutela. Occorre considerare determinante la condivisione partecipata dei Consumatori-Risparmiatori nella valutazione della "comprovata Sostenibilità dell'Impresa", dando spazio, insieme a parametri, indici e rapporti, a giudizi di merito espressi con buon senso; detti giudizi si baseranno sulla valutazione di quanto bene produce un'Impresa per gli altri oltre che per se stessa. In pratica si deve poter valutare, in ottica consumeristica, come l'Impresa destinataria di investimenti (quindi dei risparmi) agisce nell'economia reale assumendo una

strategia d'investimento che coniuga l'esigenza del risultato economico e finanziario con la salvaguardia di valori sostenibili: rispetto/attenzione/vantaggi per il Territorio (sistema Ambiente e Biodiversità), la Società (sistema Comunità e Istituzioni) e il Mercato (sistema Produttori e Consumatori).

BES E IMPRESA: UN LEGAME PER SEMPRE

L'importanza di tenere in evidenza gli indicatori BES - Benessere Equo e Sostenibile nella rendicontazione finanziaria viene evidenziata con lucidità da Stefania Schipani (ConsumerLab).

Pagine e pagine di teoria economica e di manuali di economia ci hanno insegnato che l'obiettivo principale di un'impresa è quello del profitto. Senza un'adeguata redditività l'impresa non è in condizione di dare vita agli elementi che la caratterizzano, quali il lavoro, la crescita del mercato, il movimento di liquidità, la distribuzione di reddito, la realizzazione di investimenti, lo sviluppo del territorio in cui opera, le relazioni interne e internazionali, ecc. Tuttavia, per lungo tempo, è stato sottovalutato un tema fondamentale: quello della capacità dell'impresa di generare in forma di esternalità anche benessere collettivo e di generarlo in chiave di sostenibilità. Ciò è avvenuto, detto in estrema sintesi, fino a quando non si è consolidato un processo culturale di consapevolezza rispetto all'impatto dei processi economici sullo sfruttamento delle risorse del pianeta e sulla qualità di vita degli esseri umani in chiave intergenerazionale. La domanda corretta da porre dunque oggi non è soltanto relativa alla capacità dell'impresa di generare profitto, ma è relativa anche

alle modalità con cui il profitto possa essere realizzato apportando benessere sostenibile per gli individui. Ne deriva conseguenzialmente la domanda simmetrica sull'effetto positivo che tale benessere collettivo può esercitare sulla struttura dell'impresa stessa.

Fatta questa generica premessa, per approfondire il tema, è in primis indispensabile chiarirsi a livello definitorio su che cosa si intenda per benessere. Il concetto di benessere al quale ci si vuole riferire, non è infatti una semplice dichiarazione di intenti, ma un valore quantificabile e classificabile in modo oggettivo da un punto di vista economico-statistico attraverso un sistema selezionato di indicatori. L'impresa deve infatti disporre di sistemi di riferimento precisi per effettuare le proprie scelte su quali prodotti creare, su quali mercati collocarli, su quale sistema di gestione efficace ed efficiente seguire. Ma per un'impresa tener conto anche del benessere sostenibile collettivo può rappresentare un valore aggiunto per il proprio modello di crescita? La risposta va oltre il concetto di green economy e rappresenta una filosofia alla quale l'impresa deve ispirarsi con un impatto molto pragmatico sulle scelte strategiche.

Il primo punto da considerare è che se un'impresa vuole crescere deve operare in modo innovativo guardando oltre, verso il futuro. Nel mondo di ora fortemente interconnesso e nell'economia globale, l'impresa è solida se segue una logica di ampio respiro. Ciò implica già il principio di sostenibilità che è per definizione intertemporale. Il concetto di sviluppo sostenibile rappresenta infatti l'intersezione di tre componenti strutturali, economica (capacità di generare reddito e lavoro), sociale (capacità di garantire condizioni

di benessere umano quali sicurezza, salute, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia equamente distribuite), ambientale (capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali). Queste tre componenti favoriscono la capacità dello sviluppo sostenibile di soddisfare “i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri” (come indicato dal Rapporto Brundtland, *Our Common Future*, Commissione mondiale sull’ambiente e lo sviluppo, WCED, 1987). Uno sviluppo così concepito non può quindi che essere ampio e intergenerazionale: implica in sé il concetto di progresso.

L’imprenditore spesso osserva con sospetto il modello dello sviluppo sostenibile perché lo confonde genericamente con lo schema di economia sociale in contrapposizione con il modello di economia privatistica. Osservando in modo più approfondito, l’economia sociale di mercato è un modello di sviluppo che non nega la libertà di impresa, ma la affianca alla giustizia sociale, con l’obiettivo di trovarne una sintesi. Il fulcro teorico è che la realizzazione dell’individuo possa essere garantita soltanto attraverso la libera iniziativa, la libertà di mercato, la libertà di impresa, la proprietà privata, che, da sole, non consentono all’individuo di realizzarsi pienamente. Ma il modello di sostenibilità va molto oltre e, pur inglobando questi principi di giustizia, partecipazione, tutela ambientale, punta molto sull’elemento dell’intertemporalità in una dimensione generale di progresso e di crescita per l’economia nel suo complesso che rende la sostenibilità compatibile con una gestione imprenditoriale.

Un salto qualitativo molto importante per l’applicazione dei

principi di sostenibilità è stato quello di strutturare una definizione di benessere sostenibile a livello di collettività nazionale. Dopo un ampio dibattito internazionale sviluppatosi soprattutto a partire dagli anni '80-'90, è stato avviato un programma di sviluppo teorico e soprattutto quantitativo della dimensione di sostenibilità. Come obiettivo generale l'elaborazione di una misurazione del benessere nasce per la volontà di affiancare alle misure del Prodotto interno lordo, storicamente e internazionalmente utilizzato, con delle misure che incorporino in modo meno economicistico il valore del benessere collettivo (non affrontiamo però in queste pagine l'argomento che è molto complesso e articolato). Ciò si basa sulla convinzione che oltre alle misurazioni di carattere economico si debba tenere conto di altre dimensioni volte a misurare il benessere complessivo di una società e la sua sostenibilità.

Questo dibattito ha visto in primo piano l'Italia con un progressivo sviluppo della letteratura scientifica che ha portato all'elaborazione del concetto del BES, il Benessere Equo e Sostenibile. L'Italia è infatti il primo paese dell'Unione Europea e del G7 ad inserire obiettivi di benessere nella programmazione economica.

Il BES nell'ambito della letteratura scientifica rappresenta un'esperienza complessa di ricerca internazionale sulle misure di progresso. In Italia il primo Rapporto sul Benessere Equo e Sostenibile è stato pubblicato nel 2013 ed è il frutto di un'iniziativa promossa nel 2010 dall'Istat e dal Cnel per individuare le dimensioni del benessere in Italia e gli indicatori statistici in grado di rappresentarle. L'idea di fondo era quella di sviluppare un processo partecipativo di

un ampio numero di stakeholder nell'individuazione delle dimensioni del benessere, considerando che "il concetto di benessere cambia secondo tempi, luoghi e culture e non può quindi essere definito univocamente ma solo attraverso un processo che coinvolga i diversi attori sociali" (Istat-Cnel, 2013).

È stata così realizzata una lista di indicatori via via perfezionata che, nell'ultima edizione del BES 2019, sono arrivati al numero di 130, distribuiti in 12 domini aggiornati annualmente (salute; Istruzione e formazione; Lavoro e conciliazione dei tempi di vita; Benessere economico; Relazioni sociali; Politica e istituzioni; Sicurezza; Benessere soggettivo; Paesaggio e patrimonio culturale; Ambiente; Innovazione, ricerca e creatività; Qualità dei servizi).

Il quadro di questa selezione di informazioni statistiche spazia da elementi individuali (come la soddisfazione per il lavoro o il benessere soggettivo) a elementi macro (come la qualità dei servizi o la tutela del paesaggio). Come rileva l'Istat, si tratta di indicatori in grado di rappresentare alcune situazioni tipiche di un individuo quando entra in società, come l'ingresso nel mercato del lavoro o, più in generale, la stabilizzazione dei contatti in relazioni sociali più strutturate.

Relativamente alle possibilità di utilizzo del BES, il salto di qualità è giunto in Italia con la legge 163/2016 che ha riformato la legge di bilancio, principale strumento della manovra di finanza pubblica insieme alle legge di stabilità, in base alla quale il BES entra per la prima volta nel processo di definizione delle politiche economiche portando l'attenzione sul loro effetto anche su alcune dimensioni

fondamentali per la qualità della vita. È stato così operato il primo riconoscimento normativo degli indicatori di benessere equo e sostenibile, prevedendone l'inserimento nel ciclo di predisposizione dei documenti di programmazione economica del Governo.

È stato di conseguenza costituito un Comitato, composto da rappresentanti del Ministero dell'Economia e delle Finanze, dell'Istat e della Banca d'Italia, insieme a due esperti della materia di comprovata esperienza scientifica, per la selezione di indicatori di benessere equo e sostenibile che devono essere considerati annualmente nel Documento di economia e finanza e in una Relazione da presentare al Parlamento.

Una prima selezione di 4 indicatori è entrata a far parte del DEF già nel 2017 e successivamente ripresa nella prima Relazione sugli indicatori di benessere equo e sostenibile presentata al Parlamento dal Ministro dell'Economia e delle Finanze a febbraio 2018.

Nel DEF 2018, è stata presa in considerazione la lista completa degli indicatori Bes definita dal Comitato e approvata dalle Commissioni parlamentari competenti, composta da 12 indicatori; per parte di essi sono state analizzate l'evoluzione recente o gli scenari previsivi. L'uscita più recente è quella del DEF 2019. Il DEF include quindi un allegato, predisposto dal MEF, nel quale sono riportati: l'andamento, nell'ultimo triennio, degli indicatori selezionati di benessere equo e sostenibile; le previsioni sulla loro evoluzione nel periodo di riferimento del DEF, anche sulla base delle misure previste per il raggiungimento degli obiettivi di politica economica e dei contenuti del Programma Nazionale di Riforma. In aggiunta a ciò, entro il 15

febbraio di ogni anno, è presentata alle Camere (per la trasmissione alle competenti Commissioni parlamentari) un'apposita Relazione, predisposta dal MEF, in cui si evidenzia l'evoluzione degli indicatori di benessere equo e sostenibile, sulla base degli effetti determinati dalla legge di bilancio per il triennio in corso.

Ma dal livello macro al livello micro il passaggio è diretto. Infatti, l'avvicinarsi o meno al modello BES non può non influire sulle scelte dell'impresa riguardanti i modi di produzione e i modelli di distribuzione e consumo che dovrebbero essere concepiti in modo da prestare attenzione agli effetti, o alle esternalità positive e negative che queste possono generare, sia all'esterno che all'interno dell'organizzazione.

Ci si può chiedere: il BES che è utile alla collettività conviene anche all'impresa? Finora si è osservato soprattutto quale possa essere l'impatto che l'impresa ha sul benessere equo e sostenibile, non ci è chiesto ancora in modo strutturato se il ricorso ad un sistema di indicatori come quelli del BES possano influire sull'impresa e in che modo.

Gli esempi per la valutazione tuttavia non mancano. Con l'affermarsi della cultura della sostenibilità e della green economy infatti sono andate via via affermandosi nuove forme di organizzazione dell'attività economica applicate, seppur in modo molto differenziato, sia a livello settoriale che territoriale. Ovviamente non è possibile categorizzare e quantificare attraverso strumenti conoscitivi statistici un fenomeno finché non si ripete nel tempo, essendo le misurazioni possibili soltanto dopo che i fatti e i processi osservati si consolidano.

Ma nel corso degli ultimi anni è divenuto progressivamente possibile sviluppare indicatori di sostenibilità attraverso i quali valutare aspetti rilevanti connessi al contributo al benessere del Paese e le performance delle aziende sempre più attente alle tematiche della responsabilità sociale d'impresa e della sostenibilità (si parla in questi casi di logica ESG: environmental, social and governance).

Le imprese hanno cominciato a elaborare i cosiddetti “bilanci di sostenibilità” in cui vengono rendicontate le performance non-finanziarie conseguite secondo strutture e con l'utilizzo di indicatori. Tuttavia tali indicatori per diverso tempo sono stati scelti dalle aziende in modo molto discrezionale per mancanza di linee guida omogenee e confrontabili.

Soltanto dall'inizio del 2000, la CSR (Corporate Social Responsibility, o RSI Responsabilità Sociale d'Impresa), è entrata formalmente nell'agenda dell'Unione Europea con il Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, diventando uno degli strumenti strategici per realizzare una società più competitiva e socialmente coesa e per modernizzare e rafforzare il modello sociale europeo. Nel Libro Verde della Commissione Europea del 2001, la responsabilità sociale è definita come “L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate”. La CSR individua pratiche e comportamenti che un'impresa adotta su base volontaria, nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecare benefici e vantaggi a se stessa e al contesto in cui opera. Particolare attenzione viene prestata ai rapporti con i propri

portatori d'interesse (stakeholder): collaboratori, fornitori, clienti, partner, comunità e istituzioni locali, realizzando nei loro confronti azioni concrete. Ciò si traduce nell'adozione di una politica aziendale che vuole conciliare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio di riferimento, in un'ottica di sostenibilità futura.

Dal 2000, per la definizione dei contenuti del bilancio di sostenibilità sono state elaborate le Guidelines proposte della Global Reporting Initiative (GRI), che definiscono i principi della rendicontazione della sostenibilità e la struttura dei bilanci di sostenibilità utilizzando una serie di indicatori che le aziende possono introdurre in tali documenti. Le informazioni richieste dal GRI coincidono in gran parte con i contenuti presi in considerazione dalle agenzie di rating in tema di Corporate Social Responsibility per la definizione di un report integrato in cui confluiscono il bilancio d'esercizio e quello di sostenibilità. Anche l'OCSE nelle Linee Guida del 27 giugno 2000 ha previsto raccomandazioni rivolte dai Governi firmatari della Dichiarazione alle imprese multinazionali OCSE contenenti "principi e norme volontari per un comportamento responsabile delle imprese, conforme alle leggi applicabili". In questa fase del resto sono sicuramente ancora facilitate le imprese di maggiori dimensioni piuttosto che le piccole. Tutti i Paesi (dell'OCSE, ma anche esterni) che hanno sottoscritto la Dichiarazione sugli investimenti internazionali e le imprese multinazionali, tra i quali l'Italia, si sono, infatti, impegnati ad incoraggiare le imprese ad osservare volontariamente tali raccomandazioni. Per perseguire

questo obiettivo, l'OCSE ha previsto che ogni Paese firmatario costituisca un PCN, Punto di Contatto Nazionale, creato in Italia presso il Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione Generale per la Politica Industriale e la Competitività.

Per superare i problemi di comparabilità fra le misurazioni, il 16 maggio 2011 l'Istat e il Csr Manager Network (Associazione dei Responsabili delle politiche di sostenibilità delle maggiori aziende italiane) hanno elaborato nell'ambito di un progetto di ricerca congiunto, conclusosi nel 2013, per lo sviluppo di un set di indicatori di sostenibilità attraverso i quali valutare aspetti rilevanti connessi al contributo delle imprese al benessere del Paese.

Gli indicatori così definiti, se adottati dalle imprese, potrebbero consentire di misurare e comparare le performance ambientali, sociali e di governance delle aziende italiane armonizzando i dati contenuti nei Bilanci di Sostenibilità delle imprese con quelli elaborati dall'Istat con riguardo ai fenomeni ambientali e sociali; promuovere presso le imprese metodi per la rendicontazione non finanziaria basati sull'uso di dati che siano effettivamente confrontabili con quelli di altre imprese e con quelli delle statistiche nazionali, definire i metodi per monitorare l'andamento delle performance ESG con riferimento alle principali imprese, in considerazione del ruolo da esse svolto nell'anticipare e orientare i comportamenti del sistema imprenditoriale nel suo complesso. Ciò potrebbe migliorare la trasparenza e consentire di analizzare informazioni aziendali, prima indicate in modo non omogeneo e confrontabile, facendo emergere le aziende più virtuose.

Tra gli indicatori sono inclusi fra l'altro: il valore economico diretto complessivamente generato e distribuito dalle singole aziende; variabili della sostenibilità ambientale quali l'uso delle fonti di energia, la quantità di emissioni di gas serra e gli investimenti di carattere ambientale; dimensioni essenziali della qualità del lavoro, quali l'inquadramento contrattuale e il grado di stabilizzazione dei collaboratori, le differenze retributive tra uomo e donna, la prevenzione del disagio lavorativo, ecc. Attraverso l'uso di indicatori armonizzati gli stakeholder possono giudicare l'impegno delle aziende e premiare quelle più sostenibili, monitorando i cambiamenti delle performance nel corso del tempo, ed effettuando comparazioni fra aziende, e le imprese possono controllare le variabili sviluppando piani strategici più efficaci.

Da qui alla compatibilità con il BES sopra descritto il passaggio è naturale. D'altra parte è impossibile ritenere che una conversione verso un'economia sostenibile possa avvenire in assenza di una compartecipazione delle istituzioni e delle imprese.

Per le imprese in particolare si parla di BESA (Benessere Equo e Sostenibile Aziendale), processo metodologico partecipato con cui si valuta la capacità dell'impresa di generare benessere equo e sostenibile. Come per il BES nazionale, il BESA è basato su indicatori costruiti come detto del framework GRI (Global Reporting Initiative) e del BES integrati con altri indicatori. Attraverso l'uso di questionari sono elaborati specifici indicatori che consentono di classificare le attività dell'impresa nei domini del BES e di effettuare una valutazione da parte degli stakeholder, ottenendo un indicatore

composito partecipato e una valutazione complessiva.

Occorre osservare che l'applicazione da parte dell'impresa di indicatori condivisi di benessere non rappresenta un'imposizione calata dall'alto, ma risponde all'esigenza stessa dell'impresa di comprendere come cambia il mercato e come si trasformano i nuovi bisogni. Un posizionamento dell'impresa che sia davvero competitivo dell'impresa deve valutare i vincoli ambientali e sociali, e costruire una supply chain in una logica di catena del valore e di efficienza circolare. L'impresa deve rispondere in tal senso alle pressioni esterne, ma anche alle pressioni interne, al bisogno di motivazione e organizzazione delle risorse umane su logiche di relazioni di benessere del personale, elementi inquadrabili soltanto in una rendicontazione non finanziaria. Di tutto ciò le imprese sono sempre più consapevoli.

Recenti ricerche hanno rilevato come il 63% delle imprese disponga di indicatori di prestazione per la sostenibilità della catena di fornitura, passando da un livello basic (numero di fornitori che hanno firmato il codice etico, certificazioni ambientali e sociali dei fornitori, fatturato di acquisto di prodotti green o certificati, ecc.) ad un livello avanzato (rating di sostenibilità dei materiali e servizi acquistati, percentuale di fornitori formata su temi di sostenibilità, rating CSR dei fornitori, numero di idee innovative sostenibili avviate con i fornitori, riduzione di emissioni inquinanti, ecc., Osservatorio Sostenibilità Supply Chain 2017, OSSC).

Una interessante ricerca realizzata nel 2000 ha integrato gli obiettivi di due gruppi di lavoro, Mission Intangibles e Progetto Intangibili

(Planet Life Economy Foundation) per analizzare i metodi di identificazione, misurazione e comunicazione degli asset e dei rischi intangibili e la valorizzazione del capitale intellettuale e rendere efficace il posizionamento strategico rispettando il vincolo di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Gli elementi di sostenibilità non appaiono assolutamente in contrasto con la performance aziendale come rilevato anche da ricerche Istat che hanno messo in relazione investimenti sul capitale umano e aumento della produttività inteso come valore aggiunto per unità di lavoro.

Secondo i dati Istat in Italia risulta altamente sostenibile il 17,6% delle imprese, la maggior parte collocate nelle regioni del Nord ovest e Nord est, mentre quelle non sostenibili sono distribuite uniformemente sul territorio nazionale. La sostenibilità aumenta la produttività del lavoro fino al 10,2%.

Nell'edizione 2018 del Rapporto Istat sulla competitività dei settori produttivi, che valuta le dinamiche strutturali e congiunturali delle imprese italiane, sono stati valutati temi come gli investimenti in economia circolare, le attività aziendali di sviluppo sostenibile (come l'inclusione di esternalità nella catena del valore dell'impresa, la riduzione degli impatti ambientali e l'importanza degli effetti sociali derivanti dall'attività aziendale oltre gli obblighi di legge, il coinvolgimento dei portatori di interesse nelle decisioni aziendali, la pianificazione strategica di lungo periodo) e le motivazioni che hanno portato ad adottare iniziative di sostenibilità. Sulla base dei risultati è stato elaborato un indicatore di sostenibilità delle imprese

che ne misura il grado di intensità sulla base del numero di attività intraprese per lo sviluppo sostenibile. L'indicatore varia tra 0 (nessuna attività) e 1 (tutte le attività), consentendo di classificare le imprese in non sostenibili (0-0,25), lievemente sostenibili (0,25-0,5), mediamente sostenibili (0,5-0,75) e altamente sostenibili (0,75-1). I risultati principali sono i seguenti:

- “Il 52,3% delle imprese manifatturiere considerate non è sostenibile, il 15% lo è lievemente, il 15,1% è mediamente sostenibile e il 17,6% è altamente sostenibile.
- All'aumentare della dimensione delle aziende (in termini di addetti), tende ad aumentare il grado di sostenibilità, anche se questo dato è spiegabile alla luce della recente introduzione della normativa che impone alle grandi imprese l'obbligo di redigere rendicontazioni non finanziarie.
- Le imprese altamente sostenibili sono soprattutto quelle del Nord ovest e Nord est, mentre quelle non sostenibili sono distribuite uniformemente sul territorio nazionale.
- Per quanto riguarda il rapporto tra sostenibilità e competitività, lo studio dimostra che esiste un “premio di sostenibilità”. All'aumentare del grado di sostenibilità di un'azienda, infatti, aumenta il livello di produttività del lavoro misurato in termini di valore aggiunto per addetto. Rispetto alle imprese a sostenibilità nulla, quelle lievemente sostenibili presentano una produttività superiore del 4,5%, quelle mediamente sostenibili del 7,9% e quelle altamente sostenibili del 10,2%”.

Anche in base ai dati dell'Osservatorio Sostenibilità a cura di Sic

- Società Italiana Comunicazione, realizzato in collaborazione con Format Research, le imprese risultano sempre più sostenibili, seppure con modalità e percorsi diversi, rispetto ad aspetti quali l'ambiente, la responsabilità sociale, l'attenzione ai dipendenti. Secondo l'ultima edizione più di un'impresa su due (55,6% nel 2018, contro il 54,3% del 2017) la sostenibilità rappresenta un'occasione per migliorare i processi e renderli più efficienti.

In base alla quinta edizione di Sustainability Sentiment, una ricerca messa in campo da Aida Partners e Message, che ha coinvolto 91 società italiane di cui 81 quotate "La sostenibilità è un modello di gestione dell'impresa che, attraverso il coinvolgimento degli Stakeholder, ne migliora le performance ambientali, sociali ed economiche massimizzando Reputazione e Valore".

Sintetizzando varie ricerche di mercato, le aziende farebbero bene a intraprendere percorsi "green" per 5 principali motivi: Miglioramento del valore del brand, Aumento dell'efficienza e della produttività, con una crescita della qualità di attività e processi aziendali, perché le risorse vengono impiegate seguendo percorsi più razionali e una conseguente riduzione dei costi fissi, Opportunità finanziarie, perché nei report dei principali analisti internazionali anche la propensione e l'attenzione allo sviluppo di piani di sostenibilità vengono interpretate come criteri positivi, Riduzione dei rischi grazie ai percorsi green che stimolano l'adeguamento alle leggi e alle regolamentazioni ambientali, Responsabilità sociale per migliorare la gestione delle risorse umane e le condizioni di salute e benessere dei propri dipendenti, che diventano più motivati e fedeli all'azienda.

Insomma la sostenibilità non è più un'opzione di scelta esclusivamente etica per l'impresa ma è una reale opportunità di business. Per il futuro Benessere equo e sostenibile e interesse dell'impresa esprimono un legame diventato inscindibile.

ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI DELUSE DAI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ

Se l'obiettivo, come puntualizzato negli orientamenti forniti dalla Commissione Europea è quello di:

- rendere più utili, coerenti e pertinenti le informazioni contenute nel Bilanci di Sostenibilità per quegli stakeholder che vogliamo ritenere primari come i Consumatori (che sono poi Cittadini),
- prioritariamente soddisfare le esigenze dei Consumatori anche riservando particolare attenzione agli effetti sulla sicurezza dei Consumatori stessi,
- assicurare ai Consumatori un facile accesso alle informazioni,
- accrescere la fiducia dei Consumatori,
- garantire il dialogo con le Comunità locali e le azioni intraprese per garantire lo sviluppo di tali Comunità,
- non dare l'impressione di comunicare informazioni non rilevanti di natura promozionale,
- migliorare la comparabilità,
- evitare di fornire informazioni generiche o standardizzate,
- divulgare obiettivi misurabili specifici, divulgare ai Consumatori l'impatto dell'attività e le ripercussioni positive e negative in maniera chiara ed equilibrata,

- concentrasi sulle necessità delle parti interessate come gruppo collettivo prioritariamente esterne più che a quelle interne all'Impresa...

... la strada da percorrere è ancora lunga.

Ritenere primari gli interessi dei Consumatori non può essere considerato di parte, perché i Consumatori sono Cittadini, costituiscono le Comunità, vivono nel Territorio e risentono dell'Ambiente, difendono le Biodiversità, determinano le Istituzioni, animano il Mercato. Sono insomma i protagonisti di tutti gli aspetti qualificanti della sostenibilità e, quindi, ogni politica relativa alla sostenibilità dovrebbe tenerne conto. Nel rispetto di questo principio gli indicatori fondamentali di prestazione dovrebbero posizionare i loro vantaggi prima di tutto fuori dall'Impresa senza dare rilevanza superiore agli asset aziendali che procurano essenzialmente efficienza interna.

Non si discute l'importanza del rispetto dei diritti umani, questo riguarda l'operatività nel terzo mondo non in Italia. Non si discute l'importanza di asset come le risorse umane (salute, sicurezza e condizioni di lavoro, formazione, parità e diversità, ecc.), come gli investitori e gli azionisti, come la catena di fornitura, come i consumi energetici e la gestione dei rifiuti in Azienda, i sindacati, la lotta alla corruzione attiva e passiva, la legalità ed altro. Questi sono tutti asset aziendali, cioè sono strumenti che ottimizzano prima di tutto i risultati dell'Impresa e il suo benessere, poi concorrono al benessere diffuso.

Dovrebbe essere preferita la sostenibilità "altruista" rispetto a quella "egoista". Oggi non è così. Le rendicontazioni sono sbilanciate

e ancora non avvantaggiano i Consumatori per attivare una partecipazione proattiva.

LA RIVOLUZIONE PER PRODURRE E CONSUMARE IN MANIERA SOSTENIBILE

L'Italia nasconde una delle sue parti migliori, i comparti dell'economia sostenibile, della bioeconomia, della chimica verde, della sicurezza alimentare, dei prodotti biologici, delle migliaia di biodiversità animali e vegetali tutelate.

In questi comparti siamo davvero innovativi e competitivi, leader in Europa e nel mondo. Il futuro appare positivo perché la Sostenibilità è nel DNA del manifatturiero italiano: qualità della manifattura e dei materiali impiegati, innovazione del design, artigianalità creativa delle produzioni, immagine generale del Made in Italy.

La dimostrazione della propria Sostenibilità non è sufficientemente affermata e divulgata dalle Imprese italiane; viene ancora considerato un asset marginale, quasi una moda a cui sottostare.

Da questi comparti dobbiamo trarre idee e sviluppare iniziative che estendano il campo di azione alle PMI, alla Pubblica Amministrazione, influenzando positivamente e costruttivamente gli altri comparti dell'economia che devono recuperare il terreno della produttività, dell'innovazione e della eccellenza qualitativa.

Il coinvolgimento e la consapevolezza dei Consumatori rappresentano la chiave vincente; dai Consumatori può arrivare la spinta decisiva a generalizzare la Sostenibilità come leva per l'innovazione (processo, prodotto, marketing e management).

Ancora oggi, nella consapevolezza popolare, il concetto di Sostenibilità è troppo circoscritto alla tutela dell'ambiente, così come il concetto di EC – Economia Circolare viene sostanzialmente riferito alla raccolta differenziata dei rifiuti. I concetti sono invece molto più ampi e impegnativi; per la loro affermazione diffusa la strada della divulgazione e della condivisione rimane ancora lunga. Il paradigma dell'EC prevede che tutte le Imprese riconoscano, oltre il livello di degrado territoriale, sociale ed economico conseguente alla cieca rincorsa allo sviluppo lineare, fortemente dissipativo e incontrollato, il carattere finito delle risorse, i limiti biofisici del pianeta, adottando una inversione convinta della politica industriale: riorganizzando i cicli di produzione, abbandonando la logica di approvvigionamento-produzione-utilizzo-scarto, per ridurre drasticamente eccedenze e residui, per incrementare recupero e riciclo; migliorando la progettazione dei prodotti per allungarne la vita, per facilitarne la riparazione e la rigenerazione nell'ottica del ricondizionamento e del nuovo ciclo di vita.

Una nuova efficienza di produzione e consumo va dedicata al bene comune oltre che al profitto. Non possiamo assistere impassibili alla incapacità crescente del pianeta di assorbire e smaltire i rifiuti insieme all'impossibilità di garantire risorse infinite. Occorre ottimizzare l'utilizzo delle risorse esistenti, non rinnovabili, ben sapendo che a un certo momento si esauriranno.

La cultura della Sostenibilità, tanto nella produzione quanto nel consumo, non è ancora sufficientemente popolare per improntare con efficacia nuovi stili di vita e diventare asse portante del futuro.

Un metodo giusto è quello di farne conoscere, user friendly, i vantaggi concreti, coinvolgendo i Consumatori per renderli più consapevoli anche nelle scelte di acquisto.

Occorre far emergere una visione positiva del mercato e della società che incentivi la voglia di cambiare, adattandosi a stili di vita consapevoli degli effetti indotti che possono provocare danni.

Una visione di buon senso che alimenti la fiducia e faccia spazio alla speranza che il mercato sia più positivo e che le attività produttive non pensino solo al profitto.

Risulta ogni giorno più evidente che l'Impresa, adottando una governance sostenibile, conquista un vantaggio competitivo e si rende locomotiva per l'affermazione della cultura diffusa della Sostenibilità.

La cultura della Sostenibilità, nell'intento di coniugare gli interessi di produzione e consumo per affermare una diversa matrice dello sviluppo, ha sostanzialmente tre obiettivi di fondo:

- Creare armonia tra produzione e consumo nel rispetto del bene comune.
- Evidenziare le Imprese impegnate per uno sviluppo attento al futuro e orientate al benessere diffuso.
- Sensibilizzare i Consumatori a preferire Imprese che creano valore condiviso e adottare parallelamente stili di vita meno egoisti.

Imprese e Consumatori devono interagire per innescare un circuito positivo in cui la Sostenibilità venga posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di consumo.

Il modello di sviluppo in essere sta dimostrando concretamente

i suoi limiti, gli effetti perversi, la promesse mancate. Senza garantire coesione sociale, equa distribuzione del benessere, legame rispettoso con i territori, innovazione consapevole, ogni modello di sviluppo perde resilienza e non può affrontare il futuro complicato dalla globalizzazione, dalle tecnologie tendenzialmente dominanti sull'uomo, dalla concentrazione invadente della finanza speculativa. Va decisamente corretto l'andazzo di una finanza predatoria che cerca il massimo profitto con il minimo sforzo e nel più breve tempo, utilizzando il risparmio di chi lavora e produce valore concreto.

Una governance sostenibile impegnata nell'EC ha effetto calmierante sulle speculazioni finanziarie, che drenano ricchezza a svantaggio del lavoro e dell'economia reale, aumentando la povertà e le disuguaglianze.

Infatti il concetto di EC raggiunge più facilmente il coinvolgimento diretto dei Consumatori, focalizzando la responsabilità sulle abitudini individuali con la massima efficacia. Partendo dal basso, interessando i singoli, ogni azione collettiva può avere maggiore successo e con effetti più tempestivi.

L'EC evidenzia con immediatezza l'opportunità di un vantaggio (ma non un risultato concreto e diretto) e consente un'applicazione semplice e visibile anche nelle relazioni sociali. Possiamo dire che chi conosce l'EC l'adotta con un interesse partecipativo più concreto, intuendo che non comporta sacrifici ma recupera la saggezza di comportamenti più intelligenti e civili in tutti i consumi.

Più ampia e valida sarà la conoscenza, più attiva sarà la condivisione e concreta l'adesione. Partendo dalla raccolta differenziata si passa

facilmente ad adottare la più ampia filosofia del riciclo, del riuso, della riparazione, della scelta di prodotti durevoli, manutenibili, modulari, della condivisione di strumenti (pooling-sharing-noleggio).

Per l'affermazione diffusa dell'EC la strada della divulgazione e della condivisione rimane ancora lunga.

Un primo passo è rendersi conto che non tutte le tecnologie portano effetti positivi; senza la saggezza della Sostenibilità, senza la lungimiranza dell'Ecodesign e senza la coscienza dell'EC, la tecnologia potrebbe disattendere utilità positive.

L'innovazione tecnologica, al servizio dello stato sociale e dell'EC, deve adoperarsi a correggere gli errori dell'attuale modello di sviluppo, di cui è, in parte, causa.

Le tecnologie digitali insieme a ogni altra nuova tecnologia che supera quelle esistenti (internet che mette in connessione cose e persone con l'intelligenza artificiale, la sensoristica, i big data, le stampanti 3D, i nuovi materiali, la chimica più amica con l'evoluzione dei prodotti intermedi...) possono costruire proficuamente il supporto a modelli di business nell'EC per un importante contributo alla Sostenibilità.

Lavorare sul senso comune, sulla critica allo sviluppo lineare, sulla credibilità dei vantaggi e sulla diffidenza ai cambiamenti radicali richiede un impegno a tutto campo.

Serve comunque, alla base di tutto, un intervento pubblico di politica economica che crei il terreno di base con condizioni abilitanti alla sensibilità collettiva, orientati allo stimolo di nuovi comportamenti; più incentivi a processi circolari piuttosto che deterrenze a processi lineari, pur sempre con l'attenzione ai controlli sul rispetto

delle norme, sul mantenimento degli impegni e delle promesse, sull'andamento e sui risultati.

I vantaggi non si limitano alla cura del territorio, al contrasto del degrado, alla tutela dell'ambiente, alla trasformazione dei rifiuti in risorse; si estendono alla coesione sociale, alla reingegnerizzazione dei processi e dei prodotti, al risparmio energetico (con le fonti naturali) e di materie prime (con le materie recuperate per il riciclo), all'efficientamento della digitalizzazione.

In particolare la bioeconomia, integrata al modello di EC, procura anche spazi per nuove professioni e imprenditorialità (soprattutto nelle aree marginali e depresse) che richiedono e stimolano innovazione continua.

La guida istituzionale, locale, nazionale ed europea non basta; serve l'impegno delle Imprese a proporre prodotti con evidenti contenuti circolari, supportati e avvalorati da Università ed Enti di ricerca, promossi da ConsumerLab.

L'adesione dei Consumatori sarà conseguente; occorre comunque superare la poca fiducia nella capacità d'intervento "non clientelare" della politica; rimodulare la rigidità del credito verso le nuove frontiere con la conseguente carenza di investimenti; dirimere la resistenza radicata nel sistema produttivo verso i cambiamenti; favorire l'allestimento di filiere efficienti e complete, soprattutto di materie prime e seconde; insomma rigenerare i paradigmi mentali di Cittadini, Consumatori, imprenditori, professionisti, politici.

Il Consumatore deve avere la possibilità di scegliere con chiarezza (etichette appropriate e sigilli di accreditamento) i prodotti che

facilitano l'EC, che valorizzano la logica bio nei sistemi di produzione, che definiscono la loro origine e che ne perfezionano l'impatto ambientale al minimo ragionevole; per questo va formalizzata la promozione di etichettatura performante in questa direzione: ecco, ad esempio, il Riconoscimento Ecodesign Respect.

La realtà del nostro apparato economico è favorevole al nuovo paradigma dell'EC.

Dobbiamo conservare e valorizzare il patrimonio naturale come abbiamo conservato e valorizzato il nostro patrimonio culturale; basterebbe trasferire la tecnologia, che abbiamo insegnato al mondo, per la conservazione-manutenzione-restauro del patrimonio culturale al patrimonio naturale per portare molto avanti la sensibilizzazione sociale al nuovo paradigma.

La carenza di materie prime ci ha abituati a trasformare; avere meno bisogno di materie prime rafforza il nostro sistema e lo rende più stabile e resiliente, adatto al lungo termine; assume maggiore peso la nostra ricchezza di biodiversità e di tecnologie all'avanguardia che "in portafoglio".

Ad esempio la bioeconomia, che ci insegna a vivere nei confini naturali, impiega le risorse biologiche, provenienti dalla terra e dal mare, come input per la produzione energetica, industriale, alimentare e mangimistica; nella bioeconomia abbiamo una posizione di avanguardia; la stessa bioeconomia consente il recupero di aree degradate non utili alle colture alimentari, organizzando filiere agricole integrate supportate da infrastrutture specifiche.

Rientrano anche i processi bio-based per le industrie sostenibili

come i bio-rifiuti, per il loro potenziale notevole come alternativa ai fertilizzanti chimici o per la conversione in bioenergia.

Imprescindibile garantire un level playing field (parità di condizioni) tra prodotti fossili e prodotti di origine biologica.

Per ottenere maggiore consenso e partecipazione diffusa da parte dei Cittadini basterebbe immaginare come sarebbe la vita avendo dissipato il capitale naturale; basterebbe evidenziare che nel prezzo dei prodotti fossili non sono considerate le cosiddette esternalità negative, gli effetti collaterali che erodono il capitale naturale e impongono incalcolabili costi occulti di mancata prevenzione; il consumismo accelerato ha migliorato la qualità della vita di molti ma anche relegato quella di troppi in povertà, nella disuguaglianza; certamente ha messo in discussione il benessere delle generazioni future.

L'industria dovrà sviluppare prodotti che presentino nel corso della loro vita efficienze accentuate, invece che obsolescenze programmate, ostacoli alla riparabilità, garantendo migliori opzioni di smaltimento o di riutilizzo circolare.

Proprio l'affermazione dell'EC può rappresentare quel cambio di mentalità capace di stimolare un processo di cambiamento radicale.

Uno specifico coinvolgimento della società presuppone una consapevolezza conseguente all'educazione sul tema; non può esistere una bioeconomia sostenibile senza questo diretto coinvolgimento per costruire un modello condiviso nella valutazione e nell'apprezzamento; la comunicazione e la premialità devono favorire una reale accelerazione dell'affermazione diffusa di pratiche virtuose e di stili di vita responsabili, confortati da una

attenta prevenzione e tutela della legalità che garantisce il rispetto delle regole e il contrasto a comportamenti devianti.

Le attività che sono impegnate a ridurre l'impatto ambientale e ad adottare governance sostenibili dovrebbero essere incentivate con vantaggi fiscali, con agevolazioni burocratiche e finanziarie anche in considerazione dell'assorbimento delle esternalità negative occulte.

La filiera delle bioplastiche e dei biochemicals rappresenta il laboratorio per avviare un cambio di paradigma per il modello di sviluppo e per le modalità dei consumi.

L'Italia in questo ambito è all'avanguardia; ha quindi a portata di mano la strada per recuperare una efficienza strutturale connotata da una distintiva originalità e concretezza.

Da questa base di partenza si pone la sfida di promuovere ogni iniziativa possibile per portare nell'economia una vera accelerazione e far crescere le opportunità di mettere a proficuo rendimento territori e impieghi prima esclusi, partendo dalle criticità che li hanno emarginati.

L'affermazione diffusa di questa filiera richiede l'impegno stabile per l'implementazione di progetti di ricerca e sviluppo, informazione e formazione, supporto di startup e apertura di mercati oggi caratterizzati da consumi poco consapevoli del bene comune e dell'interesse generale.

L'Italia ha diversi altri vantaggi per assumere un ruolo guida in Europa e nel mondo per l'affermazione dell'EC, da posizione avanzata. Come Paese di trasformazione sa ottimizzare l'uso delle materie prime; alla bassa produttività del lavoro allinea l'alta produttività delle

risorse; il miglior rapporto di energia consumata per prodotto; la capacità di creare il massimo valore con il minimo impiego di risorse; anche nel campo domestico l'utilizzo di materie prime è minore del 50% rispetto all'Europa così come nel riciclo-riutilizzo, non solo di materie seconde, ma anche di beni usati, la riduzione dei rifiuti è accompagnata dalla più alta percentuale di riciclo sulla totalità dei rifiuti. Abbiamo raggiunto gli obiettivi fissati dalla UE al 2025 per gli imballaggi, eccetto la plastica, e quasi raggiunti per la raccolta differenziata, per la riduzione delle emissioni in atmosfera, per l'energia rinnovabile, la produzione di biogas; in ultimo sottolineiamo il primato europeo della mobilità GPL/metano e quello mondiale del tessile-moda ecocompatibile. Questo successo nonostante la disattenzione della pubblica amministrazione e le complicazioni legislative mai semplificate. Quella italiana è una forza spontanea, ancora insufficiente e acerba, una professionalità dalle competenze estemporanee, troppo poco a sistema. Infatti ignora le analisi focalizzate sulla ottimizzazione dei diversi canali produttivi, con le rispettive potenzialità; è frenata dalla solita burocrazia e/o dalla resistenza culturale con influenze ideologiche di contrasto aprioristico verso le innovazioni; una forza che lavora con ingegno flessibile per adattarsi alla carenza di materie prime e di ricerca pubblica; l'industria privata brevetta le innovazioni troppo poco rispetto alla reale consistenza dell'innovazione stessa.

Occorre prima di tutto preparare il terreno di cultura e conoscenza sulle opportunità per lo sviluppo di Imprese nella bioeconomia, nell'EC, nella formazione connessa all'adozione di governance

sostenibili (casi di studio, spazi di mercato, promozione di filiere, rigenerazione dei territori, riconversione di strutture produttive, risorse finanziarie pubbliche, private, fondazioni, joint venture, incubatori, acceleratori, venture capital, normative di vantaggio regionali, nazionali ed europee).

Occorre un piano d'azione per organizzare un sistema di start-up innovative, promosse dai player maggiori, come ad esempio le bioraffinerie all'avanguardia, attraverso un incubatore-acceleratore appositamente modellato allo scopo.

Si dovrebbe programmare la riconversione industriale di siti obsoleti dismessi in una logica di rigenerazione del territorio. Infatti la bioeconomia si radica nel territorio attraverso filiere locali di coltura, raccolta, trattamento e trasformazione, vivacizzando un diverso approccio culturale resiliente.

La bioeconomia rappresenta la prospettiva più interessante per la diminuzione dell'utilizzo di risorse non rinnovabili e, contemporaneamente, per incrementare e ottimizzare l'utilizzo delle risorse rinnovabili, rappresentando quindi la pietra miliare dell'EC. La sua definitiva affermazione dipende da un sistema organizzato a cui garantire la disponibilità di biomassa attraverso accordi di filiera, l'utilizzo di terreni marginali o impoveriti di sostanze organiche, lo sfruttamento di terreni abbandonati per coltivare materie prime per produrre bioplastiche compostabili, biolubrificanti e biochemicals, l'impiego dei rifiuti organici urbani, un sistema logistico integrato e l'assorbimento garantito negli appalti pubblici (Green Public Procurement).

L'ECONOMIA CIRCOLARE, MOTORE D'INNOVAZIONE E COESIONE SOCIALE

L'Economia Circolare - EC rappresenta la madre del nuovo paradigma di produrre e consumare in maniera sostenibile; tutti i beni prodotti dovrebbero essere utilizzati in modo tale da poter essere riciclati indefinitamente finché non si degradano (come teoricamente avviene in natura).

Produrre e consumare in maniera sostenibile significa intraprendere un percorso complesso, lungo e difficile, perché occorre lavorare con due innovazioni che ancora non sono compiutamente affermate: culturale e tecnologica. L'innovazione culturale deve rivedere gli usi di consumo e quella tecnologica i metodi di produzione.

Affinché ciò avvenga occorre un concreto stimolo pubblico perché il vantaggio che apporta l'EC, in particolare quello economico, non è immediato e riguarda più la collettività che il singolo; inoltre deve essere adottato un impegno divulgativo efficace, unito a un assetto normativo chiaro e premiante, affinché gli scarti, che possono diventare materie prime secondarie, risultino appetibili e agevolmente trattabili.

Occorre che le capacità di riciclo siano connesse a quelle di riparazione, rigenerazione, riutilizzo, riconversione; tecnicamente previste al momento della progettazione, prima, e della produzione, dopo; le tecnologie sono da mettere a punto in maniera specifica; il buon senso impone che ogni circolarità rispetti il risparmio energetico, eviti l'inquinamento, tuteli la sicurezza.

ConsumerLab lavora per spiegare, in ottica consumeristica, la

rivoluzione per produrre e consumare in maniera sostenibile.

Tutti sono stati concordi nel mettere al primo posto, per la migliore promozione e la veloce affermazione della cultura della Sostenibilità e dell'Economia Circolare, l'impegno ad affermare la conoscenza e le buone pratiche presso i Consumatori.

Eppure, nei fatti, la comunicazione capillare e concreta, capace di cambiare le cose, non è orientata ai Consumatori, non è pensata ed elaborata per loro.

L'impegno di Consumerlab sul tema è ormai inderogabile; va organizzato a sistema con le più significative rappresentanze per concretizzare potere contrattuale con cui raggiungere la necessaria efficacia e la dovuta incisività.

L'Economia Circolare è il pilastro della Sostenibilità; i Consumatori cominciano a scegliere con attenzione Imprese che rispettano l'Ecodesign.

L'Ecodesign è il pilastro dell'Economia Circolare.

Per affermare concretamente i principi e l'implementazione di politiche economiche sostenibili, un ruolo determinate, fin'ora poco attuato, spetta ai Consumatori affinché diventino attori principali del sistema economico, degli sviluppi normativi, delle scelte consapevoli, superando il privilegio concesso (per disattenzione) alle attività produttive.

Oltre cinquanta anni fa il Club di Roma (un'associazione di scienziati, umanisti e imprenditori uniti nella preoccupazione per le sorti del pianeta viziato dal consumismo) teorizzò i limiti dello sviluppo, aprendo la strada all'economia sostenibile in generale e

all'economia circolare in particolare.

La grande ambizione dell'umanità dovrebbe essere quella di puntare a uno sviluppo mondiale inclusivo e prospero all'interno di un sistema terrestre stabile e resiliente. Per questo occorre raggiungere il maggior numero possibile di SDGs entro il 2030, e quindi continuare a seguire una traiettoria globale sostenibile ben oltre i prossimi anni. Purtroppo, per ora, la teoria e le conferenze prevalgono sulla pratica attuazione. Siamo indietro, l'economia consumista, l'economia del cieco PIL, resiste, non avendo vantaggi nel breve periodo dall'affermazione dell'EC.

Fatto certo è che la Ricerca porta Innovazione; l'Innovazione aumenta la Produttività, quindi la Competitività; essere competitivi ottimizza le possibilità di Crescita e Sviluppo.

In generale l'Italia investe in Ricerca 1,25% del PIL rispetto alla media UE del 2%; la Germania spende quasi il triplo dell'Italia (3,2% del PIL), la Corea del Sud più del triplo (4,5% del PIL). Anche sul fronte dei ricercatori l'Italia sta in coda con 4,9 unità ogni mille lavoratori, meno della metà dei Paesi OCSE (8,2), ancora meno della Germania (9) e della Francia (10); i nostri poi sono demotivati da stipendi bassi, precarietà e carenza di merito. I migliori se ne vanno dove trovano condizioni migliori. Possiamo capire perché l'Italia non cresce e ristagna, senza ricerca non c'è resilienza rispetto alle fasi economiche avverse.

Anche le Imprese, la maggioranza delle Imprese, hanno le loro responsabilità quando non investono abbastanza in Ricerca e propongono modelli di consumo che generano aspettative effimere e illusorie, se non

fallaci, inadeguate a garantire benessere reale nel tempo. Il manifatturiero del futuro sarà dominato dall'informatica, dai nuovi materiali, dalle nano tecnologie, dalle batterie e dagli accumulatori; soprattutto in questi comparti abbiamo la necessità di innovare.

Le Imprese italiane hanno, in gran parte, sostanzialmente preferito intervenire più sui processi che sui prodotti, limitando le attività a bassa intensità R&S, in settori maturi; così come la spesa pubblica, che dal 2008 al 2016 ha contratto gli stanziamenti del 20% trascurando anche l'Università a cui li ha ridotti del 14%. Carente in maniera grave la domanda pubblica che privilegi e sostenga la ricerca e gli investimenti innovativi delle Imprese in settori chiave.

Dai nostri brevetti, che non sono pochi, concretizziamo introiti irrisori; analogamente la produttività scientifica (articoli e citazioni) raccoglie finanziamenti inferiori alla media; le nostre competenze non vengono opportunamente valorizzate.

La carenza di investimenti in R&S determina una ridotta domanda di profili qualificati e una loro bassa remunerazione. Negli ultimi anni molte Imprese hanno realizzato investimenti limitati in tecnologie innovative perché richiedono tempi lunghi di conversione al profitto. Effetto collaterale è il tasso di laureati pari alla metà della media europea; più la distorsione di troppi laureati in settori non necessari. Pubblico e Privato a braccetto nell'indifferenza verso le leve per la crescita.

In questo quadro negativo e pessimista non rientra l'EC, fortunatamente all'avanguardia tecnologica.

La carenza di materie prime ci ha obbligato a risparmiare e riciclare.

Dobbiamo partire da qui, non perdere la supremazia, diventare piuttosto leader incontrastati eliminando ostacoli, lacci e laccioli. Ultima considerazione, molto significativa. L'EC apporta coesione sociale e migliora il senso civico; infatti si colloca nella vita quotidiana, stimola la voglia di riscatto individuale dal degrado sociale, trova partecipazione attiva dei giovani, funziona se tutti collaborano costruttivamente e positivamente; l'esempio migliore contagia gli altri perché l'effetto concreto, anche se non prossimo, è già visibile e piace.

IL PERCORSO DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Tutte le Imprese del Sistema Italia, dovranno avviare un percorso per la valutazione della propria circolarità e dei propri prodotti e/o servizi; quindi cominciare a ragionare sulla circolarità a livello di Sistema Paese, in scala regionale, locale, di filiera, insomma a tutto campo.

Per le Imprese e per il sistema produttivo, ma anche per il Sistema Paese, l'EC è una opportunità per essere maggiormente competitivi anche attraverso un uso più efficiente delle risorse.

La transizione verso un'economia efficiente nell'uso delle risorse, resiliente ai cambiamenti climatici, costituisce oggi la più importante sfida a livello mondiale per raggiungere una crescita sostenibile ed inclusiva.

Il Ministero dell'Ambiente, con un'azione efficace e incisiva, partecipa attivamente alla preparazione, a livello nazionale, europeo e internazionale, del pacchetto per l'EC che riguarda l'efficienza

delle risorse e la gestione dei rifiuti al fine di concordare un appello comune per il coinvolgimento urgente degli Stati membri nel processo preparatorio.

Nel maggio 2018 il Ministero dell'Ambiente, ha firmato la carta per l'adesione alla Piattaforma italiana degli stakeholder per l'EC (Italian Circular Economy Stakeholder Platform – ICESP).

A supporto delle strategie per il Piano di azione sull'EC e dei futuri finanziamenti sul tema, la Commissione Europea ha lanciato due iniziative di approfondimento e di consultazione degli stakeholder, tra cui la Piattaforma Europea degli stakeholder sull'EC European Circular Economy Stakeholder Platform – ECESP.

ENEA, in qualità di rappresentante italiano per ECESP, ha promosso la realizzazione di una interfaccia nazionale ICESP che si configura come una piattaforma di convergenza e confronto delle varie iniziative in corso in Italia per rappresentare in Europa, in maniera coordinata e coerente, the italian way for circular economy.

Per promuovere l'Ecodesign di prodotti, processi, servizi, cioè la progettazione innovativa, deve essere sviluppata la ricerca per allungare il ciclo di vita dei prodotti della durabilità, riciclabilità, riparabilità, recuperabilità fino al trattamento e alla corretta gestione del fine vita.

La quarta rivoluzione industriale, cosiddetta "Industria 4.0", grazie alla diffusione delle tecnologie digitali, sta trasformando profondamente il comparto industriale e i meccanismi attraverso cui ha storicamente prodotto valore, innovazione, occupazione e benessere. Grazie all'accresciuta capacità di interconnettere e far

cooperare le risorse produttive (asset fisici, persone e informazioni, sia all'interno della fabbrica sia lungo la catena del valore), le tecnologie digitali non solo possono aumentare competitività ed efficienza, ma fanno da leva all'introduzione di nuovi modelli di business, fino a superare la tradizionale distinzione tra prodotto, processo produttivo e servizio.

La digitalizzazione sarà un fattore abilitante anche per la transizione verso il modello di EC.

La connessione dei prodotti e delle fabbriche, della catena del valore e degli utenti consentirà di progettare il ciclo di fabbricazione del prodotto assieme a quello del suo utilizzo e del suo riutilizzo in una logica di Sostenibilità nel Territorio, nella Società, nel Mercato. A livello aziendale, sarà possibile ottimizzare il consumo di risorse, ridurre gli sprechi energetici e gli scarti generati nel processo di produzione; la gestione del magazzino sarà resa più efficiente collegando richieste provenienti dalla produzione e dall'approvvigionamento.

L'impatto si estende oltre la dimensione aziendale. Riguarderà l'intero sistema produttivo, andando ad abilitare la progettazione e la gestione di filiere integrate di produzione e de-produzione, rendendo possibile anche la simbiosi industriale.

La cultura del Consumatore deve radicarsi nella consapevolezza che la materia seconda abbia qualità compatibili con quella prima, che l'EC circolare comporti vantaggi economici e sociali oltre che ambientali e che giovi al contrasto della gestione criminale delle discariche, in particolare quando abusive; che i prodotti che

utilizzano materie prime secondarie sono più “cool & fashion”.

Si tratta di avviare una giusta transizione per aprire le porte ad una vera e propria rivoluzione industriale (chiamiamola 4.0 bis) che metta in pratica, con una visione di lungo termine, un modello economico che coinvolga tutta la filiera a 360°, dal Produttore al Consumatore, concretizzata dalla realizzazione dei necessari impianti, sostenuta dalla partecipazione economica e la normazione adeguata della Pubblica Amministrazione, cominciando dall’Iva ridotta sulla vendita di prodotti rigenerati, riciclati o usati.

Consumare meno, consumare meglio; consumare le risorse che si rigenerano in natura; risparmiare o recuperare le risorse destinate ad esaurirsi; riconvertire, insieme ai sistemi di produzione e consumo delle risorse materiali anche quelle immateriali, vale a dire le risorse umane e le abitudini influenzate dalle mode consumiste, animate da cieco egoismo.

Basterebbe applicare il principio che le materie prime vanno tassate più di quelle seconde, tassare l’inquinamento più del lavoro, facilitare e premiare comportamenti virtuosi per avere un risultato immediato; basterebbe evidenziare che i costi di gestione di una discarica, oltre al carico d’inquinamento che comporta, potrebbero diventare investimenti per la qualità della vita e l’occupazione se investiti nella filiera dell’EC.

L’esempio del successo conseguito dalle energie rinnovabili, pur nella mancanza di coerenza e continuità da parte della legislazione, è una traccia da seguire.

La transizione economica va appaiata alla transizione sociale, ai nuovi

mestieri e alla formazione di nuove competenze che l'evoluzione tecnologica richiede con una velocità crescente. Un terzo dei posti di lavoro andrà perduto senza la dovuta riconversione.

I principi dell'EC vanno quindi applicati tanto alle attività materiali quanto a quelle immateriali. Le spese di formazione, legate all'ecodesign e alla comunicazione per favorire comportamenti consapevoli nel mercato, dovranno essere classificate come investimenti, quindi come patrimonio, con una fiscalità diversa; la circolarità delle persone, aggiornate nelle competenze, deve correre in parallelo alla circolarità dei beni.

I Bilanci di Sostenibilità delle Imprese dovranno evidenziare, misurare e riclassificare queste spese che passano come investimenti. Su questi dati verranno costruiti gli indicatori di prestazione con cui classificare le Imprese più virtuose, evidenziando L'Ecodesign Respect.

Questo indicatore si appaia all'altro, di più ampio raggio, Future Respect, da riconoscere a quelle Imprese che, attraverso la redazione di un Bilancio di Sostenibilità, evidenziano con chiarezza e semplicità la loro attenzione concreta verso il Territorio, la Società e il Mercato, sacrificando parte del profitto a vantaggio del bene comune e dell'interesse generale.

La misurazione della circolarità costituisce un requisito essenziale per il perseguimento di azioni concrete e il raggiungimento di risultati misurabili, al fine di tendere a una maggiore trasparenza per il mercato e per il Consumatore.

La misurazione della circolarità delle attività economiche e delle azioni da loro intraprese permette di valutarne con certezza le

prestazioni attraverso bilanci standardizzati e verificabili.

Pertanto è necessario definire precisi riferimenti di misurabilità dell'EC.

L'economia determina il funzionamento del mercato; è, quindi, essenziale che l'EC prenda a riferimento le stesse regole. Che sia un Paese, una regione, una città, un prodotto o un servizio, una risorsa materica, idrica o energetica, attraverso strumenti e indicatori di tipo economico è possibile valutare il loro grado di circolarità e misurare la parte fisica dell'EC, cioè i flussi di materia ed energia, relativi al dato sistema economico o prodotto o servizio.

Ripetiamo che la Ricerca per l'Innovazione è fondamentale per consentire all'EC di mantenere e anche aumentare il vantaggio competitivo conquistato dall'industria italiana negli anni; per assumere fisionomie con cui affermarsi presso i Consumatori, le tecnologie generate devono essere positive e accessibili.

Le tecnologie sono accessibili quando chi ne fruisce ha consapevolezza del vantaggio apportato.

Le tecnologie sono positive quando non emarginano l'uomo ma ne potenziano le capacità.

Il digitale non è più un obiettivo ma una base di partenza per essere competitivi, capaci di adottare le tecnologie che vengono sviluppate di continuo e qualificare le esperienze di consumo personalizzate con una matrice di sostenibilità.

Le nuove tecnologie sono in particolare la blockchain (tracciabilità produttiva), l'intelligenza artificiale (analisi predittive) e i computer quantici (capacità elaborative) con cui confermare le

proprie eccellenze e concretizzare vantaggi con cui emergere nel mercato e legarsi con l'interazione alle singolarità profilate dalla digitalizzazione delle relazioni commerciali.

La governance sostenibile garantisce fiducia, affidabilità, etica e legalità, oltre al rispetto del territorio e della società, adottando le tecnologie con responsabilità e misura, distinguendo quello utile da quello invasivo, evitando quello distorsivo.

La governance sostenibile produce resilienza per assorbire e reagire agli imprevisti che minacciano l'equilibrio dell'attività, oggi immersa in uno scenario dalle mutazioni veloci e inimmaginabili; questa resilienza è anche impegnata nella attenzione verso l'eventuale supremazia tecnologica rispetto a quella umana; quindi è ostacolo alla tentazione di sopraffare il consumatore, ignaro delle conseguenze che il differenziale di potenzialità accumulato dalla disparità raggiunta con le tecnologie può generare; in pratica limitandone la libertà di scelta.

I Ministeri dello Sviluppo Economico e dell'Ambiente hanno redatto un documento con l'obiettivo di fornire un inquadramento generale dell'EC nonché di definire il posizionamento strategico del nostro Paese sul tema, in continuità con gli impegni adottati nell'ambito dell'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici, dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile, in sede G7 e nell'Unione Europea.

Tale documento costituisce un tassello importante per l'attuazione della più ampia Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile, contribuendo in particolare alla definizione degli obiettivi dell'uso

efficiente delle risorse e dei modelli di produzione e consumo sostenibile. Spetta a tutte le attività produttive il compito primario di creare i presupposti per l'affermazione e lo sviluppo dell'EC.

Infatti spiegare le modalità di consumo e concepire imballaggi differenziabili significa dare importanza al ruolo del Consumatore, consentendo fruizioni consapevoli e contrasti allo spreco. Ogni attività deve lavorare affinché il prodotto-servizio si azzeri al fine vita. Questo dovrà essere un alert per i Consumatori al momento della scelta.

I concetti essenziali del documento si basano sul principio che la transizione verso un'EC richiede un cambiamento strutturale e l'innovazione è il cardine di questo cambiamento.

La trasformazione digitale del sistema produttivo e le tecnologie abilitanti "Industria 4.0" offrono già oggi soluzioni per rendere possibili e persino efficienti produzioni più sostenibili e circolari.

Per ripensare i nostri modi di produzione e consumo, sviluppare nuovi modelli di business e trasformare i rifiuti in risorse di valore, abbiamo bisogno di tecnologie, processi, servizi e modelli imprenditoriali creativi che plasmino il futuro della nostra economia e della nostra Società. Nel corso degli ultimi 40 anni, l'analisi del modello economico circolare si è molto evoluta.

Attualmente temi quali l'approvvigionamento sostenibile delle materie prime, i processi produttivi e la progettazione ecologica, l'adozione di modelli di distribuzione e consumo più sostenibili, lo sviluppo dei mercati delle materie prime secondarie, sono divenuti elementi chiave del concetto di EC, anche se ancora lontani dalla

logica di massa. Passare dall'attuale modello di economia lineare a quello circolare richiede un ripensamento delle strategie e dei modelli di mercato per salvaguardare la competitività dei settori industriali e il patrimonio delle risorse naturali.

Un modello di EC coinvolge le abitudini dei Consumatori, si pone come regolatore dei processi produttivi delle grandi Imprese; è in grado di creare nuovi posti di lavoro e al tempo stesso ridurre notevolmente la domanda di materie prime vergini.

Nel prossimo futuro bisognerà ideare e sviluppare sistemi più efficienti di rigenerazione, riuso e riparazione dei beni, facilitando la manutenzione dei prodotti e aumentandone la durata di vita.

Gli operatori, quindi, dovranno concepire i propri prodotti con la consapevolezza che questi, una volta utilizzati, possono anche essere riparati e riutilizzati con facilità.

Dovranno avere vantaggio le riaperture diffuse di calzolai, sarte, officine elettrotecniche, restauratori non solo di antichità, botteghe di seconda mano.

Il cambiamento deve altresì passare attraverso una revisione normativa che ne semplifichi l'attuazione e ne migliori la coerenza; che renda strutturale la collaborazione tra tutti gli attori dell'EC (Pubbliche Amministrazioni, Imprese, Consumatori, Istituti di ricerca scientifica e tecnologica); che favorisca l'innovazione e il trasferimento di tecnologie e la competitività dei settori industriali.

L'avvio di una transizione verso l'EC rappresenta un input strategico di grande rilevanza con il passaggio da una necessità (l'efficienza nell'uso delle risorse, la gestione razionale dei rifiuti) ad una

opportunità, ovvero progettare i prodotti in modo tale da utilizzare ciò che adesso è destinato ad essere rifiuto come risorsa per un nuovo ciclo produttivo.

L'Italia, paese povero di materie prime, ma tecnologicamente avanzato per la salvaguardia delle risorse naturali e da sempre abituato a competere grazie ad innovazione e riutilizzo, deve necessariamente muoversi in una visione europea di transizione verso un'EC, sfruttare le opportunità e farsi promotrice di iniziative concrete, essere driver di cambiamento.

Puntare sull'EC vuol dire stimolare la creatività delle PMI italiane in funzione della valorizzazione economica del riuso di materiali.

Investire in ricerca e sviluppo, facendo sistema, rappresenta una possibilità concreta per le nostre PMI, soprattutto manifatturiere; di ripensare e modificare il proprio modello produttivo per consolidare la propria presenza nelle catene globali del valore.

La creazione di un'EC diffusa sul territorio nazionale consente, altresì, di trasformare una serie di problematiche proprie del sistema produttivo nazionale in delle opportunità.

In primis, è richiesta un'informazione più trasparente ed esaustiva relativa ai processi produttivi (uso di risorse, quantità e qualità del materiale riciclato adoperato o non avviato a discarica, ecc.) che contribuisca da una parte a ridurre i fenomeni illeciti sia in fase di produzione che di smaltimento dei rifiuti, dall'altra consenta alle Imprese virtuose di veder premiata dai Consumatori, sempre più attenti e consapevoli, la qualità delle loro produzioni grazie alla loro tracciabilità prima e circolarità dopo.

Inoltre, per un Sistema Paese come quello italiano povero di risorse, utilizzare (e riutilizzare) materiale riciclato generato internamente permette di essere meno dipendenti dall'approvvigionamento estero, con annessa minore vulnerabilità alla volatilità dei prezzi, specie in un momento di grande instabilità nei Paesi che hanno le maggiori dotazioni di tali risorse.

Lo sviluppo dell'EC deve riguardare tanto il miglioramento dell'efficienza nelle produzioni, quanto il cambiamento dei modelli di consumo. È quindi necessario intervenire sulle tipologie e modalità di consumo e sui comportamenti dei Consumatori, anche affrontando questioni generali come il concetto di benessere, i modelli culturali, l'etica.

La modifica dei comportamenti e delle scelte personali è un tema molto difficile da affrontare, perché ha a che fare con una molteplicità di sensibilità, bisogni, esigenze e desideri, priorità, abitudini, luoghi di vita, storie personali.

Tuttavia, non si può prescindere dalla necessità di fare acquisire maggiore consapevolezza alle persone affinché possano meglio comprendere le ricadute che una determinata scelta di acquisto o determinati comportamenti provocano sull'ambiente e sull'economia. Pertanto, è necessario elaborare un "Piano nazionale di educazione e comunicazione ambientale", declinato localmente che, partendo dalle scuole dell'obbligo fino ad arrivare alle famiglie, contribuisca a formare una generazione di Cittadini critici, consapevoli e informati in grado di decidere consapevolmente e incidere con le loro scelte sui vari meccanismi economico-produttivi e sociali del Paese.

Il 18 aprile 2018 il Parlamento Europeo ha approvato il pacchetto normativo sull'EC: quattro direttive incentrate sul recupero dei materiali, la gestione degli scarti, l'inquinamento e lo spreco alimentare. Gli obiettivi della normativa guardano a una crescita sostenibile e prevedono, per le Imprese, un risparmio di 600miliardi all'anno, 140mila nuovi posti di lavoro e un taglio di 617milioni di tonnellate di CO2 entro il 2035.

I Governi dovranno, prioritariamente, prevenire la creazione dei rifiuti; a seguire, privilegiarne riparazione e riciclo, poi destinarli al recupero energetico attraverso i termovalorizzatori e in ultimo prevedere la discarica; l'intento è, infatti, far scendere la quota di rifiuti da smaltire in discarica al 10% entro il 2035 (oggi l'Italia viaggia intorno al 28%). Per questa ragione diventerà obbligatorio in tutta Europa, come già in Italia, per i produttori di imballaggi dare vita a consorzi che si occuperanno di riciclarli.

Inoltre:

- Tutti i governi europei dovranno ridurre lo spreco alimentare del 30% entro il 2025 e del 50% entro il 2030 (lo stesso proposito si estende ai rifiuti marini);
- I rifiuti riciclati dovranno essere il 55% nel 2025, il 60% nel 2030 e il 65% nel 2035;
- I rifiuti da imballaggi dovranno essere riciclati per il 65% entro il 2025 e per 70% entro il 2030 con alcuni sottotarget, come quello di plastica (50% e 55%), vetro (70% e 75%) o carta (75% e 85%);
- La generazione di rifiuti marini dovrà essere ridotta in modo significativo fino ad essere eliminata;

- Ci sarà l'obbligo di raccolta separata dei rifiuti organici, come cibo e piante.

Visto che tutte le attività economiche sono misurabili, occorre, per permettere di valutarle con certezza, rendicontare i risultati ottenuti attraverso un Bilancio (efficienza o inefficienza); anche tutte le azioni di EC dovranno essere necessariamente misurabili e descritte in modo chiaro per evitarne l'inefficacia.

Chiara incertezza tuttora sussiste per la determinazione del EoW – End of Waste (cessazione della qualifica di rifiuto), la determinazione di quando e come un rifiuto diventa materia prima secondaria e/o materia secondaria, in pratica il processo di recupero eseguito su un rifiuto, al termine del quale esso perde tale qualifica per acquisire quella di prodotto.

L'Ue ha definito quando un rifiuto cessa di essere tale; quando è utilizzato comunemente per funzioni conosciute e definite; quando ha utilità e, quindi, mercato; quando ha standard riconoscibili e tecniche pari ai prodotti specifici; quando rispetta le normative di riferimento e, quindi, non ha impatti negativi sull'ambiente o sulla salute umana. In definitiva quando ha valore alternativo ad una materia prima e viene di conseguenza recuperato per essere certamente utilizzato in modo da escluderne l'abbandono o lo smaltimento illegale.

Il Ministero dell'Ambiente, a cui spetta la regolamentazione in materia, non ha ancora emanato la norma sull'EoW avendo ulteriormente bisogno di approfondimenti parlamentari. Alla base della affermazione dell'EC sta il principio che l'adeguamento

normativo deve assecondare in maniera attenta, competente e costruttiva l'evoluzione tecnologica di riferimento con tempi adeguati e metodi coerenti.

È necessario definire precisi riferimenti di misurabilità dell'EC, altrimenti sarebbe alquanto difficile (se non impossibile), ottenere dei riscontri in termini di risultati dalle azioni perseguite o da perseguire e, di conseguenza, valutare i benefici in termini economici e di salvaguardia delle risorse.

Misurare la circolarità è essenziale per dare concretezza e riferimenti univoci alle azioni perseguite o da perseguire: è fondamentale ottenere un riscontro che dimostri molto chiaramente i risultati ottenuti in termini di Sostenibilità economica ed ambientale nella gestione delle risorse.

È necessario individuare un insieme di parametri che permettano di quantificare la circolarità di prodotti, servizi, organizzazioni, in base ai benefici che generano sia in termini di riduzione delle risorse non rinnovabili impiegate, sia in termini di risorse rinnovabili utilizzate.

Altri fattori possono essere d'aiuto per un mutamento critico del pensiero (da “Consumatore” a “utilizzatore”, da “proprietario” a “condividente”) e per generare una maggiore domanda di servizi legati al noleggio, alla condivisione, allo scambio, alla riparazione e alla ricostruzione di prodotti.

La transizione verso un'EC sposta l'attenzione sul riutilizzare, aggiustare, rinnovare e riciclare i materiali e i prodotti esistenti. Quel che normalmente si considerava come rifiuto può essere

trasformato in una risorsa.

Compiere scelte sostenibili dovrebbe diventare più facile (più accessibile, allettante e utile) per tutti i Consumatori.

Per questo stiamo lavorando per determinare appositi indicatori di ECODESIGN RESPECT per le Imprese che si impegnano a rendere i loro prodotti (come alcuni servizi) conformi alle esigenze dell'EC ottimizzandone la separabilità del recupero differenziato ovvero predisponendo il vantaggio per il riutilizzo o la rigenerazione.

Il Catalogo dei SAF - Sussidi Ambientalmente Favorevoli e dei SAD - Sussidi Ambientalmente Dannosi, redatto dal Ministero dell'Ambiente nel 2016, rientra in uno sforzo generale del Paese per l'analisi e la valutazione dell'erosione fiscale, delle spese fiscali, delle agevolazioni e incentivi esistenti; uno sforzo necessario per il disegno di politiche ambientali ed economiche ambiziose ed efficienti. Si affianca ai tentativi di riforma per un sistema fiscale più equo, trasparente e orientato alla crescita, ai decreti e alle attività che ne sono derivati.

Il SAD aumenta i livelli di produzione tramite il maggior utilizzo della risorsa naturale con un conseguente aumento del livello dei rifiuti, dell'inquinamento e dello sfruttamento della risorsa naturale, anche in danno della biodiversità. Si tratta prima di tutto di identificare i sussidi, di capirne struttura e obiettivi, di riesaminarne la validità, l'efficacia e l'efficienza, spesso numerosi anni dopo la loro introduzione. In non pochi casi, si tratta di situazioni di privilegio che non hanno più ragione di esistere. Non pochi sussidi hanno tuttavia valide motivazioni economiche e sociali. Ma andranno

rivisti affinché non siano ragione di effetti ambientali negativi.

È infatti difficilmente comprensibile per l'opinione pubblica, per i Cittadini, per la comunità scientifica, per gli esperti delle organizzazioni ambientaliste, come delle Imprese, che si utilizzino fondi dello Stato (attraverso spese dirette) o che si rinunci a fondi dello Stato (attraverso spese fiscali, vale a dire agevolazioni, esenzioni o riduzioni) per incoraggiare attività economiche, che abbiano un impatto negativo per l'ambiente.

Occorre tagliare ed eliminare i sussidi ambientalmente dannosi, per ragioni ecologiche (non distruggere il capitale naturale, base insostituibile del nostro sistema economico), ma anche per ragioni economiche (competitività internazionale e concorrenza).

Si tratta di lavorare per un'eliminazione dei sussidi ambientalmente dannosi progressiva nei tempi, ma certa nei modi. Si tratta di dare tempo a Cittadini e Produttori di riorientare le proprie scelte di consumo e investimento. Resterebbero risorse per una significativa riduzione delle imposte sulle Imprese e sul lavoro.

Si tratta anche di continuare a migliorare l'efficacia e l'efficienza dei sussidi ambientalmente favorevoli, a cui sono stati dedicati, almeno nel caso delle fonti di energia rinnovabile, fondi sostanziosi. Occorre tuttavia che si dia stabilità e certezza nel tempo agli incentivi, orientando i fondi al finanziamento dell'innovazione tecnologica ambientalmente sostenibile.

Il Catalogo dei sussidi si pone come utile strumento:

a) Per individuare l'area di intervento per una possibile riforma della fiscalità generale, in applicazione del PPP (il principio chi inquina

paga) che migliori il funzionamento del mercato.

b) Per individuare misure che contribuiscano a una riforma fiscale ambientale (riduzione della pressione fiscale che grava sul fattore produttivo lavoro e sulle Imprese con il contestuale recupero di gettito mediante forme di fiscalità ambientale che colpiscano consumi e produzioni dannosi per l'ambiente).

c) E, soprattutto, volto a individuare aree di riduzione delle spese fiscali in generale.

Ci auguriamo che il Catalogo possa contribuire ad aiutare Parlamento e Governo, con il consenso convinto di Produttori e Consumatori, ad avviare un processo progressivo, ma rapido e certo, di eliminazione dei sussidi ambientalmente dannosi, così come ci richiede la comunità scientifica e la comunità internazionale.

ATTUALITÀ DI RACCOLTA E RICICLO

Abbiamo dubbi sulle modalità «privatistiche» con cui sono state delegate a diversi Consorzi le politiche per ottimizzare la raccolta dei rifiuti di filiera e il riciclo delle materie prime secondarie. Attendiamo gli effetti che potranno procurare le conclusioni della Relazione sui Consorzi e il Mercato del Riciclo realizzata dalla Commissione Parlamentare di Inchiesta sulle attività illecite connesse al ciclo dei rifiuti e su illeciti ambientali ad esse correlati.

I consorzi di filiera non costituiscono un modello esclusivo di gestione efficace del riciclo ma sono storicamente legati a un'evoluzione che ha richiesto un sostegno, mediante figure di questa natura, alle insufficienze del mercato. Come chiarito dalla giurisprudenza

amministrativa, non si tratta di consorzi obbligatori ai sensi degli articoli 2616 e seguenti del codice civile, nemmeno in forza del fatto che siano costituiti mediante provvedimenti legislativi; essi sono espressamente qualificati come soggetti muniti di personalità giuridica di diritto privato e la coesistenza di operatori privati che organizzano sistemi autonomi di gestione, comporta l'inapplicabilità dei principi in tema di consorzi obbligatori, con conseguente applicazione ai consorzi in esame della disciplina codicistica dei consorzi volontari; l'attività posta in essere dai consorzi di filiera, non è un servizio pubblico in senso stretto, bensì un'attività di pubblico interesse. Ne deriva l'apertura a un sistema tendenzialmente concorrenziale, rispetto al quale sono da tenere sotto osservazione prassi e comportamenti ostativi. Nell'ambito dei consorzi vi sono diversi modelli organizzativi per l'adempimento degli obblighi derivanti dalla responsabilità estesa (o condivisa) del produttore. L'eterogeneità dei modelli di per sé non costituisce un limite del sistema poiché il modello organizzativo necessita di conformarsi al mercato di riferimento, e i mercati dei rifiuti e dei materiali in cui si inserisce l'attività di tali soggetti non sono certamente omogenei.

Tuttavia, pur ammettendo che non si ravvisi la necessità di individuare un unico modello cui uniformare le diverse figure, il grado di diversità riscontrato appare eccessivo.

In particolare, a fronte di un medesimo principio di base, che impone di creare un meccanismo che copra i costi di raccolta e recupero dei rifiuti su tutto il territorio nazionale, le configurazioni organizzative presentano modelli in cui diverso è il peso dei produttori del prodotto,

in taluni schemi unici soggetti legittimati a consorzarsi, in altri nei quali la partecipazione al consorzio si configura come “eventuale”; modelli in cui si è in presenza di un unico consorzio obbligatorio e sistemi in cui i consorzi sono in concorrenza tra di loro; tra questi ultimi taluni hanno meccanismi di coordinamento, altri no. La frammentazione normativa rende scarsamente leggibile la disciplina dei consorzi ed è parallela a una disomogeneità che si estende dagli aspetti organizzativi a quelli di gestione economico-finanziaria. Appare auspicabile che il legislatore intervenga per garantire una uniformazione dei criteri minimi cui devono conformarsi i sistemi collettivi, in una logica di efficienza e trasparenza del sistema e nel rispetto dei principi previsti a livello europeo con riferimento alla responsabilità estesa del produttore. E’ emerso un deficit di effettività della disciplina dei consorzi derivante dall’assenza, o grave insufficienza, dei controlli sui sistemi collettivi e sulla loro attività. I controlli possono in astratto essere considerati in almeno due fasi: una preventiva, al momento di attività di riconoscimento o approvazione di atti da parte dell’amministrazione pubblica, e una successiva, sulla corrispondenza tra i dati e le informazioni rese da tali soggetti e l’attività effettivamente svolta. In entrambe tali accezioni il sistema dei controlli appare gravemente carente. In particolare, sia dalle amministrazioni competenti ascoltate sul punto, che dagli stessi consorzi, è stato riferito di un’attività che in alcuni casi non viene svolta del tutto, per strutturali inefficienze dell’amministrazione, come ad esempio sulla verifica del funzionamento dei sistemi collettivi, della determinazione del

contributo ambientale, dell'attuazione dei programmi di prevenzione della produzione di rifiuti. Non sono emersi controlli effettuati dal sistema delle agenzie ambientali sul trattamento di tali rifiuti e sulla corrispondenza a standard qualitativi minimi cui dovrebbe essere informata l'attività dei consorzi.

Infine non sono state individuate prassi di controllo dei dati forniti dai produttori con riferimento all'imnesso sul mercato.

Una carenza normativa specifica potrebbe essere considerata causa concorrente dell'inefficienza dei controlli. Non sono infatti adeguatamente definiti dal legislatore i poteri di controllo e vigilanza da parte delle amministrazioni competenti e i relativi poteri sanzionatori.

In particolare non sono adeguatamente indicati gli atti in cui dovrebbe concretarsi l'attività di verifica e i soggetti competenti. In presenza di un bilancio non congruo che imputasse al contributo ambientale costi non connessi all'attività di gestione dei rifiuti, ad esempio, non appare affatto chiaro quali siano i poteri del Ministero dell'ambiente - se di tipo meramente dichiarativo, sanzionatorio o anche inibitorio dell'attività - che ravvisasse tali irregolarità.

Una revisione delle norme riguardanti il potere di vigilanza su tali profili dovrebbe dunque individuare, in modo omogeneo per tutte le filiere, quali siano i poteri di vigilanza, che dovrebbero auspicabilmente essere declinati, in ossequio alla tipicità dell'azione amministrativa, in modo puntuale, prevedendo una gradualità delle fattispecie sanzionate e delle sanzioni, tipizzate e tali che possano condurre all'inibizione dell'attività, ovvero della possibilità di

percepire il contributo ambientale, in caso di violazioni reiterate o di inadempimenti alle richieste di informazione provenienti dalle amministrazioni competenti o dagli organi di controllo. I bilanci dei consorzi rivelano anch'essi una difformità gestionale non del tutto giustificata alla luce della diversità delle materie trattate; in particolare l'imputazione di fondi a riserve, risolvendosi di fatto in una "stanza di compensazione" rispetto a oscillazioni economiche di mercato, rischia di contraddire la ratio dell'istituto; vi è poi da considerare che, in carenza di controlli specifici, non vi è verifica della coerenza di talune voci di bilancio, in particolare per quanto riguarda i costi di struttura. La funzione pubblica di controllo ambientale e l'attività giudiziaria devono riservare un interesse specifico alla fuoriuscita illecita di materia dal circuito del riciclo, che si manifesta su più fronti e produce un significativo danno ambientale ed un altrettanto significativo danno all'economia, a cui vengono sottratte rilevanti quantità di materia che potrebbe essere riciclata in maniera economicamente vantaggiosa e ambientalmente corretta.

AFFERMAZIONE DIFFUSA DELLA ECONOMIA CIRCOLARE

Consumiamo più di quanto ci possiamo permettere. Le risorse rinnovabili del pianeta bastano a coprire due terzi del nostro fabbisogno annuo; dai prodotti della terra alla capacità di assorbimento di CO₂ e di altri inquinanti, ogni anno distruggiamo il futuro dei nostri figli in maniera crescente, impoverendo la natura e la sua capacità di

rigenerarsi. Di tutto questo la consapevolezza comincia a radicarsi. Produrre e consumare in maniera sostenibile significa intraprendere un percorso complesso, lungo e difficile. L'affermazione diffusa dell'EC è tra i passaggi principali della sostenibilità; dipende da cinque fattori base:

- 1) L'innovazione di prodotto in modo da favorire ed agevolare i Consumatori ad orientarsi e adottare le diverse opportunità (riciclo, riparazione, rigenerazione, riutilizzo, riconversione);
- 2) L'innovazione energetica che parte dal risparmio e si sviluppa con l'affermazione delle fonti rinnovabili (sole, acqua, vento...);
- 3) La sensibilizzazione e il coinvolgimento dei Consumatori, in modo da renderli in qualche modo partecipi, consumare in maniera ragionevole, adottare stili di vita responsabili;
- 4) L'interesse dell'Impresa nell'investire in impianti e attrezzature idonee in modo da ottimizzare il riciclo cercando di mantenere ogni valore a vantaggio locale;
- 5) L'impegno della Pubblica Amministrazione a semplificare le procedure, a divulgare le migliori pratiche, a sostenere l'affermazione concreta della cultura circolare.

Anche il mercato dovrà fare la sua parte articolando l'accettazione di prodotti conformi all'EC e regolando attivamente la distribuzione delle materie prime seconde, quelle che l'economia lineare considera rifiuti o scarti.

Come indicato al precedente punto 3 occorre avvicinarsi ai Consumatori con semplicità ed immediatezza ed entrare nell'attuazione pratica con iniziative concrete.

A oggi l'informazione sull'EC proviene soprattutto da ricerche personali via internet, media e Associazioni dei Consumatori.

L'interesse teorico all'affermazione dell'EC e la percezione che sia utile e vantaggiosa non ha riscontro pratico nella conoscenza dei Consumatori e nel loro impegno diretto. Eppure la maggioranza è pronta a preferire prodotti che hanno caratteristiche funzionali, favorevoli alla circolarità. Infine va sottolineata la "voglia" di attuare la raccolta differenziata, che, se ben compresa, supera i due terzi di accettazione positiva (leggi la Ricerca Economia Circolare). I Consumatori non hanno una valutazione corretta sui parametri attuativi che caratterizzano l'EC; infatti danno più valore alla raccolta e non ripongono la giusta attenzione ai fattori produttivi, come ad esempio gli imballaggi riciclabili o compostabili. Altra valutazione da rivedere è l'attitudine che, secondo i Consumatori, hanno i diversi materiali ad essere riciclati. Va infine evidenziata l'esigenza di capire la separabilità dei prodotti composti unitamente alle informazioni chiare sulla loro riciclabilità.

C'è futuro, ci deve essere futuro per l'EC.

Dipende dai Consumatori, da ognuno di noi; non solo informandoci per essere consapevoli e attenti; la parte importante sarà quella di pretendere la conformità dei prodotti (e anche di molti servizi) e, quindi, scegliere quelli che hanno i requisiti per costruire l'EC, ben evidenziati da etichettatura mirata (percentuale di potenziale riciclo). I risultati raggiunti e i trend previsti per la crescita del riciclo dei rifiuti classificano l'Italia come una eccellenza europea.

Se si riuscirà a implementare in maniera ottimale il pacchetto di nuove Direttive Europee sui rifiuti potremo raggiungere un vero primato

e consentire un ulteriore sviluppo delle attività dedicate al riciclo dei rifiuti. In quest'ambito il ruolo della Pubblica Amministrazione sarà tanto determinante quanto fondamentale.

Gli obiettivi UE 2025 sono già stati raggiunti per il recupero di imballaggi, carta e cartone, legno, acciaio, alluminio e vetro. Non ancora per la plastica.

La forza della spontaneità italiana, fin qui protagonista, deve trovare nelle norme europee una condizione di vantaggio competitivo da consolidare; senza farsi influenzare da casi di gestione malavitosa o semplicemente speculativa, che vanno contrastati con determinazione, valorizzando e ottimizzando meglio i casi di gestione positiva, che sono la maggioranza assoluta.

Quindi la strada della raccolta differenziata, il punto di arrivo dell'economia circolare (il punto di partenza è l'innovazione gestionale e produttiva) va allargata e semplificata, con normative chiare e accessibili, coniugate a controlli e penalità efficaci; cominciando dalla puntualizzazione delle responsabilità della filiera, dai produttori al mercato del riuso, passando per i riciclatori.

Oltre a incentivare la qualità della produzione, in ottica di massima separabilità delle componenti, con agevolazioni fiscali, va stimolata l'innovazione tecnologica applicata alla diffusione capillare ed omogenea degli impianti nel territorio; potenziando il sistema consortile con maggiore trasparenza nell'interesse generale.

Premiare le Imprese che si dimostrano impegnate nell'EC potrà essere determinante per il coinvolgimento dei Consumatori: questo è l'obiettivo del Riconoscimento ECODESIGN RESPECT.

OTTO PERCORSI UTILI PER L’AFFERMAZIONE DELL’ECONOMIA CIRCOLARE

1)

Nei convegni e nei dibattiti i Consumatori sono costantemente assenti; sono presenti solo gli addetti ai lavori; nei media si parla dei problemi generali. Più che disinformazione c’è carenza d’informazione.

Tutti sostengono che coinvolgere i Consumatori è fondamentale; eppure l’informazione è attuata in maniera inadeguata e ancor meno efficaci sono le proposte di soluzioni specifiche e pratiche.

I CONSUMATORI VANNO INVITATI E COINVOLTI

2)

In generale la sensibilità dei Consumatori verso l’EC non corrisponde alla possibilità di adottarla. Esiste un terreno fertile che rimane parzialmente incolto. L’interazione diretta e coinvolgente Consumatore-Impresa è determinante per raggiungere l’obiettivo.

**CONSENTIRE AI CONSUMATORI DI ACCEDERVI IN
MANIERA SEMPLIFICATA E PREMIANTE PER UNA PIENA
CONDIVISIONE**

3)

I Bilanci di Sostenibilità con cui le Imprese evidenziano le loro attività non finanziarie rimangono sconosciuti ai Consumatori; inderogabile, per la organizzazione circolare del sistema produttivo, la connessione attiva Consumatori, Beni-Servizi, Produzione, Pubblica Amministrazione. ConsumerLab sta lavorando per SEMPLIFICARLI IN SINTESI DIVULGATIVE IN MODO DA FACILITARE LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA DELLA

SOSTENIBILITÀ E DELL'EC

4)

Non si convince un Consumatore che il rifiuto è una risorsa se deve pagare due volte: un contributo ambientale mentre acquista e una tassa mentre smaltisce, anche differenziando.

La raccolta differenziata urbana presuppone, oltre al senso civico ben radicato, la conoscenza di un manuale tecnico e una certa pazienza. Quindi la strada della raccolta differenziata deve essere allargata per (ancora...)

CONSENTIRE AI CONSUMATORI DI ACCEDERVI IN MANIERA SEMPLIFICATA E PREMIANTE PER UNA PIENA CONDIVISIONE

5)

Il volume degli imballaggi cresce di continuo trainato dall'e-commerce, nessuno si pone il problema di affermare l'Ecodesign, l'innovazione tecnologica per progettare e realizzare prodotti che consentano e facilitino la differenziata, cioè abbiano capacità di riciclo, che ottimizzino le possibilità di riparazione, rigenerazione, riutilizzo e riconversione; che mantengano cioè il più a lungo possibile il proprio ciclo di vita, evidenziando la circolarità in maniera misurabile.

CONSUMERLAB STA PROGETTANDO L'ECODESIGN RESPECT

6)

Si sostengono più gli investimenti che hanno effetti dannosi sull'ambiente. Serve un'azione concreta per ribaltare gli equilibri,

LIMITANDO I PREVALENTI SAD (SUSSIDI AMBIENTALMENTE DANNOSI) E INCREMENTANDO I LIMITATI SAF (SUSSIDI AMBIENTALMENTE FAVOREVOLI)
7)

Abbiamo esaminato 529 Bilanci di Sostenibilità con l'obiettivo (tra gli altri) di verificare se l'Impresa adotta impostazioni produttive in modo da favorire l'affermazione dell'EC, rendendola più accessibile e più implementabile; in pratica progetta e produce nella logica dell'Ecodesign. Solo il 4,8% lo fa.

LE IMPRESE DEVONO EVIDENZIARE LE AZIONI SPECIFICHE PER FAVORIRE L'EC

8)

L'EC porta nuova occupazione se valorizza la Ricerca per l'Innovazione. L'inquinamento e il degrado creano occupazione poco qualificata ma più numerosa; ATTENTI A PARLARE DI NUOVA OCCUPAZIONE DALLA GREEN ECONOMY in generale e dell'EC, in particolare senza il massimo impegno nella Ricerca per l'Innovazione, nella semplificazione burocratica, nel riposizionamento culturale.

ALTRE PROPOSTE

1)

Essenziale che la circolarità, inserita come pilastro dello sviluppo, sia misurabile o coordinata da una cabina di regia; una cabina di regia che segua tutti i percorsi, avviando ogni possibile integrazione e coordinamento; soprattutto in grado di programmare e pianificare gli approvvigionamenti di materie per le produzioni future, intervenendo sui flussi con particolare riferimento al recupero e al riutilizzo delle materie seconde. La stessa cabina di regia deve anche concertare le competenze sulla gestione dei materiali oggi distribuita a livello interministeriale.

2)

Una forte maggioranza sarebbe pronta a preferire prodotti che hanno caratteristiche strutturali favorevoli alla circolarità; la difficoltà a individuarle rende inattiva questa preferenza. Una etichettatura che indichi la percentuale di potenziale riciclo di un prodotto faciliterebbe certamente la preferenza.

3)

Chiediamo di iniziare subito la programmazione per l'impiego delle risorse del fondo UE/Fesr post 2020 destinato alla crescita intelligente (che vede l'economia circolare al centro) appena approvato.

DUE CONSIDERAZIONI FINALI

- l'EC catalizza la coesione sociale, creando connessione (ed emulazione) tra le persone, stimolando il senso civico;
- l'EC non favorisce la finanza predatoria (che ammalora l'economia) e consente di ostacolare la speculazione sulle materie prime.

IL TRAMONTO DELLA PLASTICA

Direttiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 5 giugno 2019 prescrive la riduzione progressiva di molti prodotti di plastica.

Gli obiettivi della direttiva sono prevenire e ridurre l'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente, in particolare l'ambiente acquatico, e sulla salute umana, nonché promuovere la transizione verso un'economia circolare con modelli imprenditoriali, prodotti e materiali innovativi e sostenibili, contribuendo in tal modo al corretto funzionamento del mercato interno.

La direttiva lascia spazi per l'adozione con tempi e metodi ancora abbastanza discrezionali da parte degli Stati membri. Comunque è un inizio chiaro e ben orientato.

Gli Stati membri dovrebbero stabilire norme relative alle sanzioni applicabili in caso di violazione delle disposizioni nazionali adottate conformemente alla presente direttiva e dovrebbero adottare tutte le misure necessarie per garantirne l'applicazione. Le sanzioni previste dovrebbero essere effettive, proporzionate e dissuasive.

La multifunzionalità e il costo relativamente basso della plastica ne fanno un materiale onnipresente nella vita quotidiana. Anche se la plastica svolge un ruolo utile nell'economia e trova applicazioni essenziali in molti settori, il suo uso sempre più diffuso in applicazioni di breve durata, di cui non è previsto il riutilizzo né un riciclaggio efficiente, si traduce in modelli di produzione e consumo sempre più inefficienti e lineari. Pertanto, nella Strategia europea per la plastica di cui alla comunicazione della Commissione

del 16 gennaio 2018 dal titolo «Strategia europea per la plastica nell'economia circolare» nel contesto del piano d'azione per l'economia circolare di cui alla comunicazione della Commissione del 2 dicembre 2015 dal titolo «L'anello mancante – Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare», la Commissione ha concluso che, perché il ciclo di vita della plastica diventi circolare, occorre trovare una soluzione per la crescente produzione di rifiuti di plastica e per la dispersione di rifiuti di plastica nell'ambiente in cui viviamo, in particolare nell'ambiente marino. La Strategia europea per la plastica rappresenta un passo avanti verso l'istituzione di un'economia circolare in cui la progettazione e la produzione di plastica e di prodotti di plastica rispondano pienamente alle esigenze di riutilizzo, riparazione e riciclaggio, e in cui siano sviluppati e promossi materiali più sostenibili. Il considerevole impatto negativo di determinati prodotti di plastica sull'ambiente, la salute e l'economia rende necessaria l'istituzione di un quadro giuridico specifico per ridurre efficacemente detto impatto negativo.

La direttiva promuove approcci circolari che privilegiano prodotti e sistemi riutilizzabili sostenibili e non tossici, piuttosto che prodotti monouso, con l'obiettivo primario di ridurre la quantità di rifiuti prodotti; in pratica un contributo al conseguimento dell'obiettivo 12 di sviluppo sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite (ONU). Preservando il valore dei prodotti e dei materiali il più a lungo possibile e generando meno rifiuti, l'economia dell'Unione può diventare più competitiva e più resiliente, riducendo al contempo la pressione su risorse preziose e sull'ambiente.

Si guarda con particolare attenzione ai rifiuti marini, un fenomeno transfrontaliero riconosciuto come problema a livello mondiale di dimensioni sempre più vaste. Ridurre i rifiuti marini è un passo fondamentale per conseguire l'obiettivo 14 SDGs: conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.

Si stima che i prodotti di plastica monouso cui si riferiscono le misure della presente direttiva rappresentino circa l'86 % dei prodotti di plastica monouso rinvenuti sulle spiagge dell'Unione. La presente direttiva non dovrebbe applicarsi ai contenitori in vetro e in metallo per bevande, dato che questi non sono tra i prodotti di plastica monouso più frequentemente rinvenuti sulle spiagge dell'Unione.

I prodotti di plastica monouso sono generalmente destinati a essere utilizzati una volta sola oppure per un breve periodo di tempo prima di essere gettati. Per esempio: contenitori per fast food, scatole per pasti, per panini, per involtini e per insalate con alimenti freddi o caldi, o contenitori per alimenti freschi o trasformati che non richiedono ulteriore preparazione, quali frutta, verdura o dolci. Sono esempi di contenitori per alimenti che non devono essere considerati prodotti di plastica monouso ai fini della presente direttiva i contenitori per alimenti secchi o alimenti venduti freddi che richiedono ulteriore preparazione, i contenitori contenenti alimenti in quantità superiori a una singola porzione oppure contenitori per alimenti monoporzione venduti in più di una unità; contenitori per bevande sono da considerare prodotti di plastica monouso: bottiglie per bevande o imballaggi compositi per bevande utilizzati per birra, vino, acqua,

bibite rinfrescanti, succhi e nettari, bevande istantanee o latte.

Per determinati prodotti di plastica monouso non sono immediatamente disponibili alternative adeguate e più sostenibili e il consumo della maggior parte di essi è destinato ad aumentare. Onde invertire la tendenza e promuovere gli sforzi verso soluzioni più sostenibili, gli Stati membri dovrebbero essere tenuti ad adottare le misure necessarie, per esempio stabilendo obiettivi nazionali di riduzione del consumo, per conseguire un'ambiziosa e duratura riduzione del consumo di tali prodotti senza compromettere l'igiene alimentare né la sicurezza alimentare, le buone prassi igieniche, le buone prassi di fabbricazione, l'informazione dei Consumatori o gli obblighi di tracciabilità.

Per altri prodotti di plastica monouso sono facilmente disponibili soluzioni alternative adeguate, più sostenibili e anche economicamente accessibili. Al fine di limitare l'incidenza negativa di tali prodotti di plastica monouso sull'ambiente, gli Stati membri dovrebbero essere tenuti a vietarne l'immissione sul mercato. In tal modo, sarebbe promosso il ricorso alle alternative facilmente disponibili e più ecocompatibili e a soluzioni innovative verso modelli imprenditoriali più sostenibili, possibilità di riutilizzo e materiali di sostituzione.

I filtri di prodotti del tabacco contenenti plastica sono il secondo articolo di plastica monouso più frequentemente rinvenuto sulle spiagge dell'Unione. È necessario ridurre l'enorme impatto ambientale causato dai rifiuti postconsumo dei prodotti del tabacco con filtri contenenti plastica che sono gettati direttamente nell'ambiente. Dall'innovazione e dallo sviluppo dei prodotti ci si

aspettano valide alternative ai filtri contenenti plastica e devono essere accelerati. I regimi di responsabilità estesa del produttore per i prodotti del tabacco con filtri contenenti plastica dovrebbero incoraggiare innovazioni che portino allo sviluppo di alternative sostenibili ai prodotti del tabacco con filtri contenenti plastica.

Le bottiglie per bevande che sono prodotti di plastica monouso, sono tra i rifiuti marini più frequentemente rinvenuti sulle spiagge nell'Unione. Ciò è dovuto all'inefficacia dei sistemi di raccolta differenziata e alla scarsa partecipazione dei Consumatori a tali sistemi. È necessario promuovere sistemi di raccolta differenziata più efficaci.

Per prevenire la dispersione dei rifiuti nell'ambiente e altri metodi di smaltimento improprio dei rifiuti di plastica che finiscono in mare, è necessario che i Consumatori di prodotti di plastica monouso siano correttamente informati della disponibilità di alternative riutilizzabili e sistemi di riutilizzo, delle migliori modalità di gestione dei rifiuti e/o di quelle da evitare, delle migliori prassi in materia di corretta gestione dei rifiuti e dell'impatto ambientale delle cattive prassi, nonché della percentuale del contenuto di plastica presente in determinati prodotti di plastica monouso e dell'impatto sulla rete fognaria dello smaltimento improprio dei rifiuti. Gli Stati membri dovrebbero pertanto essere tenuti ad adottare misure di sensibilizzazione intese a fornire queste informazioni a tali Consumatori e utenti. Le informazioni non dovrebbero avere contenuto promozionale che favorisca l'uso dei prodotti di plastica monouso. Gli Stati membri dovrebbero essere in grado di scegliere le misure più adatte in

base alla natura o all'uso del prodotto. Nell'ambito dell'obbligo di responsabilità estesa del produttore, chi fabbrica prodotti di plastica monouso e attrezzi da pesca contenenti plastica dovrebbe coprire i costi delle misure di sensibilizzazione.

Importante la specifica che gli Stati membri adottano misure volte a informare i Consumatori e a incentivarli ad adottare un comportamento responsabile al fine di ridurre la dispersione dei rifiuti derivanti dai prodotti contemplati dalla direttiva, nonché misure volte a comunicare ai Consumatori di prodotti di plastica monouso: a) la disponibilità di alternative riutilizzabili, di sistemi di riutilizzo e le opzioni di gestione dei rifiuti per tali prodotti di plastica; b) l'incidenza sull'ambiente, in particolare l'ambiente marino, della dispersione o altro smaltimento improprio dei rifiuti di tali prodotti di plastica monouso e di attrezzi da pesca contenenti plastica; c) l'impatto dei metodi impropri di smaltimento dei rifiuti di tali prodotti di plastica monouso sulla rete fognaria.

PRIVILEGIARE INVESTIMENTI SOSTENIBILI

Esiste uno spazio notevole per aprire il risparmio agli investimenti sostenibili.

Una specifica indagine realizzata in occasione del Mese dell'Educazione Finanziaria 2018 ha dimostrato una evidente consapevolezza dei Risparmiatori sul valore della Sostenibilità che caratterizza una attività produttiva.

Il Cittadino è sempre più attento e sensibile agli impegni assunti dalle Imprese per avere una missione sostenibile, per contribuire

al benessere generale, adottando la legalità come strategia globale. Il Risparmiatore è ancora in ritardo nella percezione dei valori rappresentati dalla Sostenibilità per orientare i propri investimenti. Pertanto rappresentare presso il Risparmiatore i valori che rendono sostenibile l'Impresa destinataria di finanziamenti può diventare una chiave vincente per ampliare il risparmio gestito in detta direzione. Appare evidente che il valore Sostenibilità riconosciuto in una Attività Produttiva è un asset determinante per “spostare” i risparmi verso investimenti da Imprese solide e redditizie a Imprese che, oltre a essere solide e redditizie, sono anche sostenibili.

Quello che serve al “Sistema Paese” è soprattutto “attrarre” nuovi risparmi verso investimenti stabili in Attività Produttive allargate, in modo da rinforzare la carente capitalizzazione dell'imprenditoria italiana e arricchire i risparmi di utilità sociale coniugata a crescita economica.

Questo rende fondamentale educare il Risparmiatore a valutare se l'attività dell'Impresa destinataria di finanziamenti (costruiti con i suoi risparmi) abbia adeguati requisiti di Sostenibilità.

Obiettivo di fondo deve essere quello di rendere concreta e diretta la partecipazione dei Risparmiatori alle diverse iniziative per la corretta ed efficace affermazione della Sostenibilità come matrice dello sviluppo.

Sette i principali indicatori emersi:

1. Dimostrare la convenienza concreta della scelta di investire in attività produttive caratterizzate da comprovata Sostenibilità.
2. Coinvolgere il Risparmiatore, con un impegno particolare, nella

effettiva conoscenza della finanza sostenibile.

3. Selezionare con rigore gli investimenti in Attività Produttive caratterizzate da comprovata Sostenibilità.
4. Comunicare con efficacia e convinzione la scelta di investire in attività produttive caratterizzate da comprovata Sostenibilità.
5. Puntare con maggiore determinazione alla promozione dei PIR - Piani Individuali di Risparmio, specificatamente caratterizzati dai PRI (Principi d'Investimento Responsabile).
6. Considerare determinante la condivisione partecipata dei Risparmiatori nella valutazione della comprovata Sostenibilità, dando spazio, insieme a parametri, indici e rapporti, a giudizi di merito espressi con buon senso, concreto e spontaneo in logica consumeristica; detti giudizi si baseranno sulla valutazione pratica di quanto bene produce un'Impresa per gli altri oltre che per se stessa.
7. Disporre di valutazioni "terze", cioè che fanno riferimento all'utenza, elaborate in maniera sintetica e condivisibile, assimilabili con immediatezza.

Conduserlab ha pieno consenso per assumere questo ruolo di "terzietà" anche in considerazione della loro capacità di diffondere direttamente, attraverso i loro canali, i messaggi attinenti la cultura della Sostenibilità.

TASSONOMIA EUROPEA PER LA FINANZA SOSTENIBILE

Un primo passo per poter individuare con puntualità quali parametri vanno rispettati per finanziare un'economia europea sostenibile

lo ha fatto la Commissione Europea con una Guida Tassonomica (pubblicata a giugno 2019 dal TEG - Technical Expert Group, semplice da usare per chiunque, imprese, investitori, amministratori pubblici) che classifica le attività che possono essere definite sostenibili per l'ambiente, capaci di contribuire in modo sostanziale alla mitigazione del climate change. Un punto di riferimento per chi intende investire pensando al benessere del Pianeta, oggi e domani, messo a sistema dall'Europa.

Mancano ancora i parametri sociali ed economici insieme a quelli di sana gestione, che consentiranno un quadro completo delle attività che possono essere definite sostenibili.

L'impegno economico per accelerare la transizione con cui ridurre al massimo l'impatto delle attività produttive è troppo elevato per le finanze pubbliche; si tratta di una rivoluzione dal costo stimato di 180 miliardi l'anno. Servono capitali privati da impiegare con i criteri della finanza etica in attività economiche sostenibili.

La guida (ancora una proposta che il nuovo Parlamento dovrà rendere norma) definisce criteri oggettivi per analizzare 67 attività economiche, appartenenti a 8 settori (agricoltura, foreste e pesca; manifatturiero; elettricità, gas e fornitura di aria condizionata; acqua, fogne e sprechi; trasporti e stoccaggio; tecnologie per l'informazione e le comunicazioni; costruzioni).

Gli obiettivi sono sei: la mitigazione degli effetti del climate change; l'adattamento al climate change; l'uso sostenibile e la protezione dell'acqua e delle risorse marine; la transizione verso un'economia circolare, la riduzione degli sprechi e il riciclo dei materiali; il

contenimento dell'inquinamento e la tutela degli ecosistemi.

Ogni attività deve valutare l'impatto sul clima e il percorso di miglioramento; l'attività deve concretizzare almeno uno dei sei obiettivi di tutela dell'ambiente, senza danneggiare significativamente gli altri.

Le attività produttive indicate stabiliranno se rispettano la tassonomia indicando quanta parte del proprio fatturato può considerarsi sostenibile. Analogamente gli investitori dovranno indicare quanta parte del loro portafoglio corrisponda ad attività sostenibili; insomma è aperta la strada a un preciso Ecolabel dei prodotti finanziari. Sono ancora da definire i criteri in base ai quali assegnare l'Ecolabel europeo per i prodotti finanziari e in che modo sia correlato alla Tassonomia; definendo poi anche la presenza di requisiti specifici di tipo sociale ed etico e l'eventuale presenza di una lista di esclusione di attività controverse dal punto di vista etico e sociale.

Per ora le Imprese possono adottare il CDP oggi DSE (Driving Sustainable Economies), un sistema per misurare, rilevare, gestire e condividere a livello globale informazioni riguardanti il cambiamento climatico. Sono quattro i programmi supportati da CDP: Climate Change Program, Water Program, Forests Program e Supply Chain Program, più uno specifico programma dedicato a città e regioni, il Cities, States and Regions Program.

Per ognuno di questi programmi, sono stati messi a punto degli appositi questionari che contengono una serie di informazioni che il partecipante (imprese, città e organi di governo) è tenuto a fornire per alimentare una vasta piattaforma accessibile, indicativamente da

febbraio a giugno di ogni anno. La piattaforma chiude nel mese di luglio ogni anno e tutte le informazioni raccolte sono valutate dagli stakeholder. In questo modo, si contribuisce ad alimentare una base comune di informazioni utili sia per gli investitori che per i governi.

CDP lavora attualmente per conto di 525 investitori istituzionali, che gestiscono asset per 96 trilioni di dollari, e incentiva le imprese a rendere disponibili informazioni sull'impatto delle loro attività sull'ambiente e a intraprendere azioni di mitigazione delle stesse.

In attesa delle esecutività della tassonomia citiamo ad esempio la posizione avanzata di Etica Sgr i cui fondi etici si pongono l'obiettivo di creare per i risparmiatori opportunità di rendimento in un'ottica di medio-lungo periodo, puntando all'economia reale e premiando imprese e Stati che adottano pratiche virtuose. I fondi etici di investimento di Etica Sgr selezionano titoli sulla base di un'accurata analisi di responsabilità sociale e ambientale degli emittenti, con particolare attenzione al tema del cambiamento climatico.

Una modalità è la selezione negativa, la scelta di non investire in società coinvolte in attività o settori quali l'utilizzo di combustibili fossili, il mancato utilizzo o sviluppo di energia da fonti rinnovabili, sviluppo o utilizzo di energia nucleare, possesso di sabbie bituminose, produzione di armamenti, gioco d'azzardo. Inoltre escludiamo le società coinvolte in episodi negativi nell'ambito della corruzione, rispetto dell'ambiente, rispetto dei diritti dei lavoratori. Ovvero nei settori petrolifero ed estrattivo.

Sono anche esclusi dai portafogli i titoli emessi da Stati che prevedono la pena di morte o non garantiscono le libertà politiche e i diritti civili.

La selezione positiva riguarda aziende più attente all'impatto dei propri prodotti e servizi sull'ambiente e ad un continuo miglioramento. Per questa ragione, gli emittenti che hanno superato la prima selezione sono analizzati in modo dettagliato e valutati secondo specifici parametri ambientali di rendicontazione e successivamente comparati con le performance del proprio settore di appartenenza (approccio "best in class"). L'analisi viene integrata con parametri di misurazione dell'impatto della produzione in ambito ambientale, con dati di transizione "low carbon" (ovvero target aziendali pluriennali di riduzione delle emissioni inquinanti e di utilizzo di energia da fonti rinnovabili) e con dati di misurazione del rischio reputazionale di ogni singolo emittente.

IL RUOLO DELLA FINANZA SOSTENIBILE

Soltanto con l'aiuto del settore finanziario possiamo soddisfare l'esigenza di sviluppare investimenti sostenibili per conseguire l'obiettivo di un futuro migliore per le prossime generazioni. Per costruire le condizioni propizie per gli investimenti sostenibili ricordiamo le seguenti ulteriori azioni proposte dalla Unione Europea.

- Creare un linguaggio comune per la finanza sostenibile, ovvero un sistema unificato di classificazione o "tassonomia" per definire ciò che è sostenibile e identificare gli ambiti in cui gli investimenti sostenibili possono incidere maggiormente.
- Creare marchi UE per i prodotti finanziari verdi sulla base di questo sistema, permettendo così di individuare agevolmente gli

investimenti che rispettano i criteri ambientali o di basse emissioni di carbonio.

- Esaminare la fattibilità di una ricalibrazione dei requisiti patrimoniali delle banche (il cosiddetto “fattore di sostegno verde”) per gli investimenti sostenibili, quando si giustifica sotto il profilo del rischio, al tempo stesso assicurando la tenuta della stabilità finanziaria.
- Migliorare la trasparenza per quanto riguarda le comunicazioni societarie, rivedendo le linee guida sulle informazioni non finanziarie allineandole maggiormente alle raccomandazioni per la stabilità finanziaria sull’informativa finanziaria collegata al clima.

Risulta comunque evidente che per conseguire una crescita più sostenibile, occorre che ciascun attore della Società faccia la sua parte; il sistema finanziario non fa eccezione.

Riorientare i capitali privati verso investimenti più sostenibili comporta un riesame globale del funzionamento del nostro sistema finanziario. Si tratta di un passo necessario per consentire all’UE di rendere più sostenibile la crescita economica, garantire la stabilità del sistema finanziario, promuovere maggiore trasparenza e una visione a lungo termine nell’economia. Questa impostazione è alla base anche del progetto per l’Unione dei mercati dei capitali, considerando che la Commissione ha già proposto di includere fattori ambientali, sociali e di governance nei mandati delle autorità europee di vigilanza.

Gli investimenti in Sostenibilità vanno riconosciuti come fattori

qualitativi, in pratica come asset a valere positivamente sul rating. Con questo principio Banche e Assicurazioni possono essere un vero motore per la Sostenibilità; dall'inclusione facilitata alla premialità finanziaria, favorendo con corsie preferenziali, incentivi e agevolazioni specifiche (anche sui costi e i tassi d'interesse), quelle Imprese che sono concretamente sostenibili.

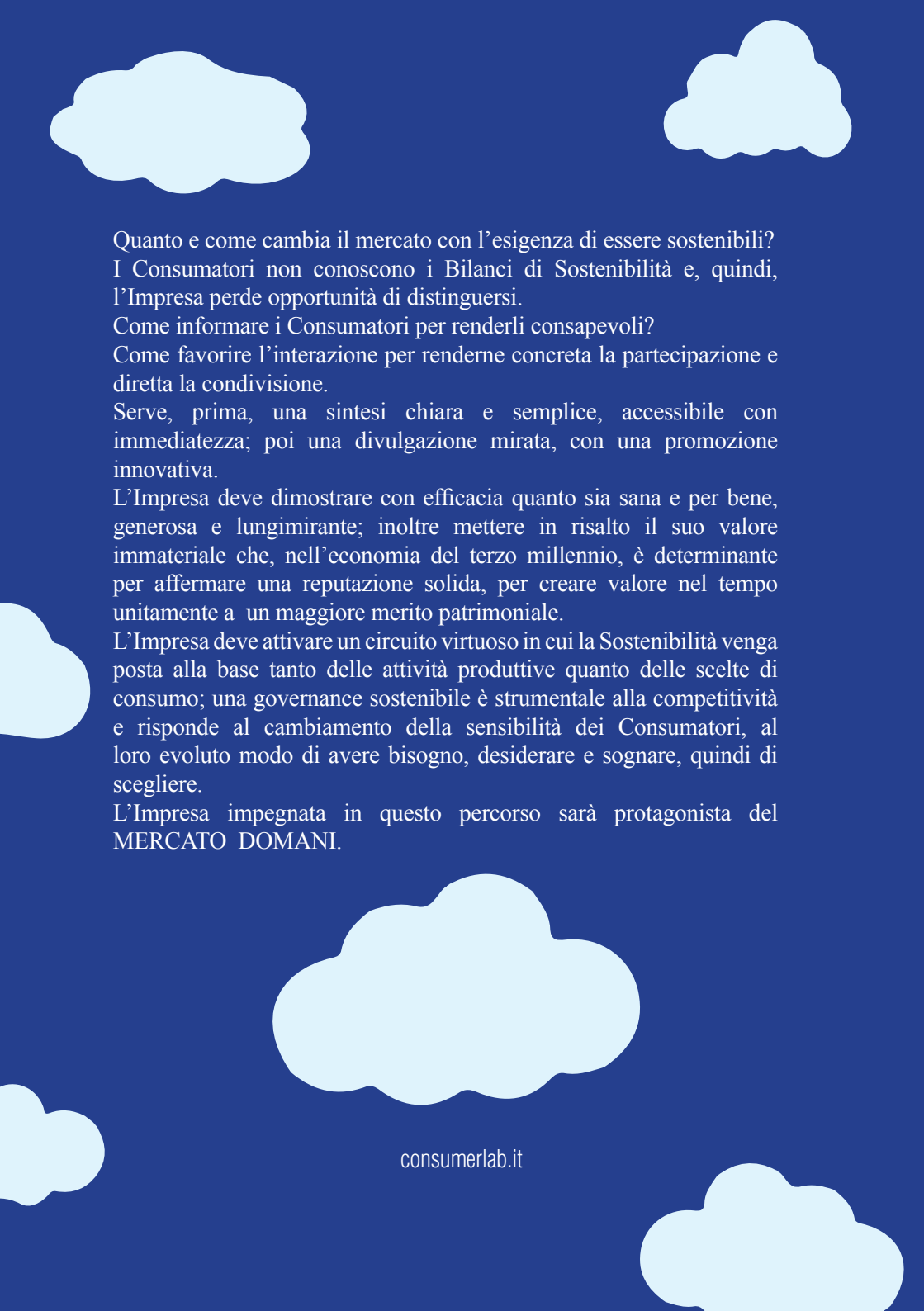
Importante la diffusione dei PIR (Piani Individuali di Risparmio), specificatamente caratterizzati PRI, (Principi di Investimenti Responsabili) destinati ai privati che intendono collocare i propri risparmi per almeno cinque anni (fino a trentamila euro per ogni investimento con un massimo di cinque investimenti cumulativi) da utilizzare per finanziare PMI ottenendo esenzione fiscale (su capital gain, dividendi, successione e donazioni).

Infine l'emissione di SB - Sustainable-Bond, una raccolta di fondi presso Investitori istituzionali, per individuare e finanziare progetti che presentano concreti e forti connotati di Sostenibilità. Gli SB sono nati nella scia degli Impact Bond, creati sette anni fa per raccogliere fondi privati da destinare a investimenti per combattere disuguaglianze, povertà, analfabetismo, cambiamenti climatici e simili; sono fondi integrativi a quelli pubblici sempre più carenti anche per la crescita delle problematiche globali, con particolare riferimento ai debiti sovrani e alle crisi economiche accelerate.

ConsumerLab sta assumendo con maggiore impegno la tutela del risparmio analizzando con attenzione le metodologie di raccolta per investimenti finanziari. Un impegno che deve partire con la prevenzione, in pratica con l'educazione di base, prima ancora della tutela.

ConsumerLab ha organizzato un servizio di analisi indipendente, un giudizio di merito, per valutare in ottica consumeristica le Imprese che svolgono azioni strutturate nella governance per potersi definire, senza autoreferenzialità, effettivamente e concretamente, sostenibili. I Cittadini, tanto come Risparmiatori quanto come Consumatori, devono avere un riferimento terzo per poter maturare consapevolezza sulla Sostenibilità delle Attività Produttive, utile e vantaggiosa per l'interesse generale.

Un'ultima considerazione: l'ansia di profitti veloci spinge gli investimenti, soprattutto dei Fondi, più sulla speculazione a breve e meno sul lungo periodo; questo favorisce meno la Borsa italiana e quindi impoverisce lo sviluppo della nostra economia. Su questo punto occorre una attenta e approfondita riflessione per trovare il giusto equilibrio.



Quanto e come cambia il mercato con l'esigenza di essere sostenibili?
I Consumatori non conoscono i Bilanci di Sostenibilità e, quindi,
l'Impresa perde opportunità di distinguersi.

Come informare i Consumatori per renderli consapevoli?

Come favorire l'interazione per renderne concreta la partecipazione e
diretta la condivisione.

Serve, prima, una sintesi chiara e semplice, accessibile con
immediatezza; poi una divulgazione mirata, con una promozione
innovativa.

L'Impresa deve dimostrare con efficacia quanto sia sana e per bene,
generosa e lungimirante; inoltre mettere in risalto il suo valore
immateriale che, nell'economia del terzo millennio, è determinante
per affermare una reputazione solida, per creare valore nel tempo
unitamente a un maggiore merito patrimoniale.

L'Impresa deve attivare un circuito virtuoso in cui la Sostenibilità venga
posta alla base tanto delle attività produttive quanto delle scelte di
consumo; una governance sostenibile è strumentale alla competitività
e risponde al cambiamento della sensibilità dei Consumatori, al
loro evoluto modo di avere bisogno, desiderare e sognare, quindi di
scegliere.

L'Impresa impegnata in questo percorso sarà protagonista del
MERCATO DOMANI.